

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Maria Lassila

Asiakasuskollisuutta rakentamassa sosiaalisen median avulla

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE-478

Helsinki 2018

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author			
Maria Elisabet Lassila			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Asiakasuskollisuutta rakentamassa sosiaalisen median avulla			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Elintarvike-ekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages	
Pro Gradu -tutkielma	Toukokuu 2018	117s. + liitteet	
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella sosiaalisen median mahdollisuuksia asiakasuskollisuuden rakentumisessa. Tutkimus toteutettiin laadullisesti teemahaastattelujen keinoin, joissa haastateltavaksi valittiin seitsemän suomalaista elintarvikealan yritystä. Yrityksistä valittiin eri tasoisia johtajia, jotta oli mahdollista myös ottaa tarkasteluun johtajien sosiaalista mediaa kohtaan koettujen asenteiden mahdolliset yhtäläisyydet ja erot. Tutkimuksessa haluttiin saada lisätietoa mahdollisista hyödyistä, joita sosiaalinen media voi tarjota asiakasuskollisuuden rakentamiseen. Tämän lisäksi selvitettiin yritysten erilaisia keinoja sosiaalisen median asiakasuskollisuuden lisäämiseksi sekä niitä haasteita, joita yritykset sosiaalisessa mediassa kokevat.</p> <p>Tutkimuksen kulkua ohjasi teoreettinen viitekehys, joka rakentui asiakasuskollisuuden, brändikokemuksen johtamisen sekä sosiaalisen median teorioille. Teoria jakautui kolmeen osaan johtuen tutkimuksen tavoitteesta. Asiakasuskollisuuden teorian avulla tutkija selvitti asiakasuskollisuuden tasoja, uskollisuuden erityispiirteitä elintarvikealalla sekä asiakasuskollisuuden näyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Brändikokemuksen johtamisen teorioiden avulla haluttiin saada lisätietoa siitä, minkälaisia merkityksiä brändikokemuksilla on kuluttajille, miten brändikokemukset ja asiakasuskollisuus kietoutuvat toisiinsa ja millä tavalla brändikokemuksia on mahdollista johtaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median teoriaosan tarkoituksena oli saada lisätietoa brändimielikuvan rakentamisesta sosiaalisessa mediassa, uskollisten asiakkaiden käyttäytymisestä sekä johtajien sisäisiä ja ulkoisia motiiveja sosiaalista mediaa kohtaan.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat laadukkaan sisällöntuotannon olevan tärkein keino asiakasuskollisuuden rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Yritysten keinoja lähentyä asiakkaan kanssa asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi olivat muun muassa avoin läsnäolo, nopea reagointi ja toiveiden todellinen huomiointi ja toteuttaminen. Haasteina sosiaalisen median asiakasuskollisuuden rakentamisessa koettiin sosiaalisen median tuntemattomuus markkinointikanavana, sekä puutteellinen mittaristo. Johtajien asenteet sosiaalisen median mahdollisuuksia kohtaan erosivat jonkin verran – toimitusjohtaja koki sosiaalisen median haasteellisimpana, markkinointiassistentti piti sosiaalista mediaa keinona luoda pitkälle sitouttavaa yhteyttä yrityksen ja asiakkaan välille.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
sosiaalinen media, asiakasuskollisuus, brändikokemus, asiakasuskollisuus sosiaalisessa mediassa			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			
EE-478			

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa	6
1.2 Tavoitteet, tutkimuksen rakenne sekä rajaukset	8
1.3 Keskeiset käsitteet.....	10
2 Uskollinen asiakas	13
2.1 Asiakasuskollisuus elintarvikemarkkinoilla	15
2.2 Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja sitoutunut asiakas	17
2.3 Asiakasuskollisuus sosiaalisessa mediassa.....	25
3 Brändikokemuksen johtaminen	29
3.1 Brändin määritelmä.....	29
3.2 Brändi- ja asiakaskokemuksen merkitys kuluttajalle	29
3.3 Brändikokemuksen johtaminen sosiaalisessa mediassa	32
3.4 Brändikokemuksen johtamisella asiakasuskollisuutta?.....	37
4 Sosiaalisen median rooli muuttuvassa liiketoimintaympäristössä	40
4.1 Sosiaalinen media rakentamassa brändimielikuvaa.....	44
4.2 Uskollisten asiakkaiden rooli yritysten sosiaalisen median kanavissa.....	46
4.3 Sosiaalisen median järkeistämismalli (Social Media Sensemaking Model)	48
4.4 Sosiaalisen median markkinointiviestinnälliseen käyttöön johtavat ulkoiset motiivit	53
5 Tutkimuksen viitekehys	57
6 Empiirisen tutkimuksen tausta ja toteutus.....	59
6.1 Eksploratiivinen tutkimus	59
6.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu	60
6.3 Aineiston keruu	61
6.4 Rajoituksia metodologiaan.....	63
6.5 Aineiston analysointi	64
7 Tutkimuksen tulokset	69
7.1 Uskollisen asiakkaan määrittely, tunnistaminen ja huomioiminen sosiaalisessa mediassa	70
7.2 Asiakasuskollisuuden rakentumisen anatomia	76
7.3 Sisällöntuotanto.....	80
7.4 Verkossa käytävä keskustelu	86

7.5 Markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet sosiaalisessa mediassa.....	89
8 Tutkimustulosten tarkastelu ja johtopäätökset	97
8.1 Tutkimuksen yhteenveto	97
8.1.1 Asenteisiin liittyvät motiivit	100
8.1.2 Johtajien näkemykset uskollisista asiakkaista.....	102
8.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset	104
8.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet	108
Lähteluettelo	110
Liitteet.....	118

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten elintarvikealan yritysten kokemuksia ja asenteita sosiaalisen median mahdollisuuksia kohtaan niin asiakasuskollisuuden kuin sitä kautta asiakassitoutuneisuudenkin rakentajana. Tämän lisäksi tutkimuksessa on tarkoituksena saada lisätietoa siitä, kuinka sosiaalisen median brändijohtamisen avulla yritysten olisi mahdollista sitouttaa kuluttajia brändeihin, ja kasvattaa näin heidän asiakasuskollisuuttaan. Asiakasuskollisuutta on tutkittu laajalti markkinoinnin saralla, ja keinot asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja ylläpitämiseen ovat kiinnostaneet tutkijoita pitkään. Yhden tuoreimmista lähestymistavoista asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja ylläpitoon tarjoaa sosiaalinen media. (Erdoğan & Çiçek 2012.)

Uudet työkalut ja teknologiat, kuten sosiaalinen media muuttavat ostajien ja myyjien rooleja sekä heidän välisiä suhteitaan. Asiakkaat eivät enää ole passiivisia yritysten ja brändien markkinointiviestien vastaanottajia, vaan tärkeitä keskustelunaloittajia sekä palautteenantajia (Pentina, Koh & Le 2012). Sosiaalinen media edesauttaa asiakkaita osallistumaan arvonluomiprosessiin, joka näkyy kuluttajien aktiivisessa osallistumisessa aina tuotteiden designien suunnittelusta markkinointiviesteihin asti. Tämä lisää mahdollisuuksia asiakkaiden tyytyväisyyden kasvulle, jolloin he siirtyvät eteenpäin asiakassitoutuneisuuden kehällä, ensin kohti asiakasuskollisuutta ja lopulta kohti asiakassitoutuneisuutta. (Sashi, 2012; Berthon, Pitt, McCarthy & Kates 2007.)

Asiakasuskollisuuden ja sosiaalisen median suhdetta on tutkittu kansainvälisesti jo melko runsaasti, ja aiheesta on tehty myös jonkin verran tutkimusta Suomessa. Aihe on edelleen hyvin ajankohtainen, sillä sosiaalisen median käyttö kasvaa sekä maailmalla että Suomessa kaikissa ikäryhmissä (Tilastokeskus 2016), ja sosiaalinen media mielletään yhä useammin tärkeäksi osaksi yrityksen markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä. Aihetta ei ole toistaiseksi juuri tutkittu Suomessa elintarvikealan yritysten näkökulmasta. Tutkimus tuo lisätietoa yrityksen keinoista sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä, ja tutkimus samalla lisää ymmärrystä elintarvikealan yritysten kannalta oleellisista haasteista ja toimintatavoista sosiaalisen median markkinoinnissa. Koska aihe on erittäin ajankohtainen yritysten markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa, lisätiedolle on ehdottomasti tilausta. Tutkielmassa halutaan myös selvittää, miten eri tason johtajien kokemukset ja asenteet eroavat toisistaan puhuttaessa sosiaalisen median mahdollisuuksista asiakasuskollisuuden rakentajana.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Uskollisuus brändejä kohtaan sekä uskollisuuden rakentaminen ja ylläpitäminen ovat olleet yksi keskeisimpiä markkinointitutkimuksen teemoja jo pitkään. Markkinoijat ovat hyödyntäneet useita erilaisia tapoja ylläpitää asiakkaidensa brändiuskollisuutta. Yksi uusimpia tapoja on sosiaalisen median markkinointi (Erdoğan & Çiçek 2012). Perinteisesti brändien johtajat ovat käyttäneet yhdestä useampaan viestintätapaa kertoakseen brändiensä tarinaa kuluttajille. Vaikka kuluttajat ovat aina muokanneet näitä yritysten luomia bränditarinoita omiksi versioikseen, eivät aiemmin heidän äänensä saaneet suurtakaan kuuluvuutta, ja brändien johtajat saattoivat sivuuttaa äänet niin halutessaan (Hoffmanin ym. 1996; Gensler ym. 2013 mukaan). Sosiaalisen median tulon jälkeen yritykset ovat kuitenkin menettäneet ratkaisevan asemansa brändiensä tarinoiden laatijoina (Kuksov ym. 2013; Gensler ym. 2013 mukaan). Sen sijaan kuluttajien äänten merkitys on kasvanut, ja joidenkin mukaan valta on siirtynyt väistämättömästi ja lopullisesti yrityksiltä kuluttajille, sillä nyt heillä on valta jakaa omaa bränditarinaansa helposti ja laajasti pitkin sosiaalisia verkostojaan. Näin on käynyt myös niiden yritysten kohdalla, jotka eivät aktiivisesti ole itse mukana sosiaalisessa mediassa. Yrityksillä ei ole enää varaa sivuuttaa kuluttajia (Gensler ym. 2013, 243; Baer 2010; Andzulis, Panagopoulos & Rapp 2012 mukaan). Hanna, Rohm ja Cittenden (2011, 266, käännökset kirjoittajan) vertasivat lausetta ”brändien johtajat omistavat ja organisoivat omia brändejään” lauseeseen ”puhelimet on tehty puheluita varten”, ja mainitsivat molempien lauseiden olevan 2000-luvun markkinointimyyttejä. Sekä akateemikot että ammatinharjoittajat ovat yhtä mieltä siitä, että yrityksen menestyminen sosiaalisen median markkinoinnissa riippuu pitkälti yrityksen kyvystä sitouttaa seuraajiaan. (Pentina ym. 2012.)

Sosiaalisen median käytön räjähdysmäisen kasvun takia on yrityksillä valtavat paineet olla siellä, missä heihin kiinnitetään huomiota (Heller Baird & Parasnis 2011). Mediaympäristön muuttuminen pakottaa yritykset uudelleenarvioimaan, kuinka heidän olisi parasta viestiä asiakkailleen (Keller 2013). Sosiaalinen media on omaksuttu sekä kuluttajien että yritysten puolesta hämmästyttävän nopeasti (Heller Baird & Parasnis, 2011; Andzulis ym. 2012): Esimerkiksi Facebookissa oli vuonna 2010 yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Heller Baird & Parasnis, 2011), ja vuonna 2016 tuo sama luku oli 1,1 miljardia aktiivista (päivittäistä) käyttäjää (Facebook Newsroom 2016). Sosiaalisesta mediasta on siis nopeasti muodostunut avainkanava tiedonvälitykselle ja yhteistyölle (Berman 2012, 17). Harvard Business Review’n 2100:lle yritykselle tekemän tutkimuksen tulosten mukaan kuitenkin vain 7 % yrityksistä ovat menestyksekkäästi yhdistäneet sosiaalisen median osaksi markkinointiaan: suurin osa yrityksistä etsii edelleen parhaita käytäntöjä sosiaalisen median hyödyntämiseen, eivätkä

yrietykset ole vielä tunnistaneeet keinoja hyötyjen mittaamiseen (Kohli, Suri & Kapoor, 2015; Hanna ym. 2011; Parent, Plangger & Bal 2011). Kun sosiaalisen median käyttöönotto tapahtuu ilman ymmärrystä sen hyödyistä, päästään harvoin haluttuihin tuloksiin (Rydén, Ringberg & Wilke 2015, 1). Uusien teknologioiden potentiaaliset hyödyt on kuitenkin tunnistettu jo monissa yrityksissä. (Andzulis ym. 2012.)

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä organisaatiot voivat luoda suhteita sekä olemassa oleviin että uusiin asiakkaisiin ja ylläpitää yhteisöjä, jotka vuorovaikutteisessa yhteistyössä tunnistavat ja ymmärtävät ongelmia sekä kehittävät niihin ratkaisuja. Asiakkaat tuottavat yrityksille lisäarvoa tuottamalla heille sisältöä ja jopa ryhtymällä yritysten tuotteiden kiihkeiksi puolestapuhujiksi, ja voivat näin vaikuttaa jopa muiden kuluttajien ostopäätöksiin. (Sashi 2012, 255.)

Sashin (2012) mukaan asiakkaan sitouttamisessa keskitytään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen tarjoamalla kilpailijoita parempaa arvoa, jotta päästään rakentamaan luottamusta ja sitoutumista pitkäaikaista suhdetta varten. Sitoutuneista asiakkaista tulee kumppaneita, jotka tekevät yhteistyötä yritysten arvonnluomisprosessissa tyydyttääkseen paremmin sekä omat että muiden asiakkaiden tarpeet. Sashin (2012) luoman asiakasuskollisuuden mallin mukaan asiakasuskollisuuden kehä muodostuu seuraavista vaiheista: *yhteys, vuorovaikutus, tyytyväisyys, pysyvyys, sitoutuminen (commitment), kannatus ja sitoutuneisuus (engagement)*. Tutkimuksessa hyödynnetään mallia pohdittaessa asiakkaiden eri sitoutumisen tasoja haastateltavien yritysten tapauksissa.

Yksi suurimpia esteitä yritysten sosiaalisen median omaksumisen tiellä voi liittyä johdon ymmärryksen puutteeseen (Kiron ym. 2012; Rydén ym. 2015 mukaan). Rydén ym. (2015) ovat kehittäneet Sosiaalisen Median Järkeistämismallin (Social Media Sensemaking Model, SMSM), joka kuvaa kuinka sosio-historialliset tapaukset yritys-asiakassuhteiden menneissä vuorovaikutustilanteissa vaikuttivat johtajien sosiaalisen median järkeistykseen. Sosiaalisen median järkeistyksellä tutkijat tarkoittavat sitä tapaa, jolla johtajat suhtautuivat ja sitä myötä hyödynsivät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana. Rydén ym. (2015) haastattelivat 27 johtajaa vähittäiskaupan ja palveluiden toimialoilta, ja haastatteluissa tunnistivat johtajien erilaisia mielikuvia, arvoja, uskomusjärjestelmiä ja asenteita yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta kohtaan. Luokat tunnistettiin kunkin johtajan kertomuksesta. Malli auttaa selittämään, miksi uudet teknologiat eivät välttämättä auta juurruttamaan uusia käyttäytymismalleja markkinoilla, ainakaan niiden johtajien keskuudessa jotka ovat oppineet perinteisempään viestinnänmuotoon asiakassuhteissa

(Rydén ym. 2015, 11). Tätä mallia tullaan hyödyntämään tutkimuksessa eri tason johtajien asenteiden ja arvojen analysoinnissa.

Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä asiakkaat haluavat yhä useammin olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa, Nailin (2009) tutkimuksen mukaan jopa 85 % asiakkaista (Nail 2009; Rydén ym. 2015 mukaan). Yritysten taas tulisi olla aktiivisia siellä, missä heidän asiakkaansa ovat (Kaplan & Haenlein 2010). On ehdotettu, että johdon asenteet saattavat vaikuttaa siihen, kuinka yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Tutkimuksen avulla halutaan saada selvyyttä siihen, onko suomalaisissa elintarvikealan yrityksissä nähtävissä aiempien tutkimusten kaltaisia asenteita (Rydén ym. 2015; Milewicz & Saxby 2013; Pentina ym. 2012). Tutkimuksessa keskitytään asiakasuskollisuuden sekä brändikokemuksen johtamisen teorioihin, tarkastellaan sosiaalisen median merkitystä nykypäivän markkinointiviestinnän kanavana, ja syvennetään ymmärrystä johtajien sosiaaliseen mediaan kohdentuvista asenteista muun muassa Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistämismallin (Social Media Sensemaking Model, SMSM) avulla.

1.2 Tavoitteet, tutkimuksen rakenne sekä rajaukset

Tutkimukseen valittiin laadullinen lähestymistapa sen tilastollista tutkimusta syvempää analysointia vaativan luonteen vuoksi, ja aineiston keruun metodiikkana hyödynnettiin teemahaastatteluja. Teemahaastattelun avulla haastateltavat pystyivät kertomaan tutkijalle myös sellaisia asioita, joita tutkija ei välttämättä itse olisi osannut kysyä. Työn tavoitteena on selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Tutkimuksen avulla halutaan lisäksi saada käsitys siitä, millä tavalla yritykset kokevat sosiaalisen median merkityksen asiakasuskollisuuden luomisprosessissa, ja millaisia keinoja yrityksillä on tällä hetkellä käytössään sosiaalisen median asiakasdialogin luomiseen ja sitä kautta asiakkaiden sitouttamiseen. Tutkimuksessa pyritään myös havainnollistamaan, minkälaisia hyötyjä sekä haasteita elintarvikealan yritykset ovat kohdanneet sosiaalisen median asiakasuskollisuuden rakentamisprosessissa, sekä millaisia asenteita heillä on uskollisuuden rakentamisen mahdollisuuksia kohtaan sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös pohtia, millainen merkitys henkilön asemalla yrityksessä on siihen, kuinka hän ajattelee sosiaalisen median mahdollisuuksista asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Tutkimuksessa on tarkoituksena kartoittaa valittua aihealuetta ja ymmärtää yritysten eri tason

johtajien ajatuksia ja asenteita aihetta kohtaan. Tutkimus on näin ollen eksploratiivista tutkimusta. Teoriakeskustelua asiakasuskollisuudesta ja asiakkaan sitoutuneisuudesta sosiaalisessa mediassa on paljon, mutta tutkimusta on vähemmän elintarvikealan yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena ei ole luoda yleistyksiä sosiaalisen median mahdollisuuksista asiakasuskollisuuden rakentamisessa, vaan kuvata ja selventää ilmiötä kattavasti aiemman kirjallisuuden ja haastatteluiden avulla. Lisäksi havainnoimalla johtajien asenteita sosiaalista mediaa kohtaan voidaan yrittää arvioida asenteellisten yksityiskohtien merkitystä ilmiön taustalla.

Laadullisen tutkimustyön kohdalla puhutaan usein tutkimusongelman sijasta *tutkimustehtävästä* (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 122). Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimustehtävä on rajautunut tutkijan valitseman tutkimustehtävän ja valittujen ohjaavien teorioiden avulla. Laadullisen tutkimuksen kohdalla voidaan joskus kokea ongelmalliseksi tulosten huono yleistettävyyys. Niin tämänkin tutkimuksen kohdalla: teemahaastattelujen pieni lukumäärä ei anna mahdollisuuksia ilmiön yleistykseen, mutta luo sen sijaan mahdollisuudet nostaa esiin yksityiskohtaista tietoa tutkimusjoukosta.

Työtä ohjaava tutkimuskysymys, jonka avulla tutkimustehtävää lähestytään, on: **Miten yritykset voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta keinona sitouttaa asiakkaita ja luoda asiakasuskollisuutta?**

Lisäksi tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin alakysymyksiin:

- *Millaisia keinoja yritykset käyttävät asiakasuskollisuuden rakentamiseen sosiaalisessa mediassa?*
- *Millaisia haasteita yritykset kohtaavat sosiaalisen median avulla rakennettavan asiakasuskollisuuden suhteen?*
- *Miten tärkeinä johtajat pitävät sosiaalista mediaa asiakasuskollisuuden rakentamisessa?*

Tutkimus on pyritty rakentamaan tavalla, joka antaisi lukijalle mahdollisimman kattavan kuvauksen tutkimuksen taustalla vaikuttavasta tutkimustehtävästä, valituista teorioista sekä näiden yhteenliittymästä. Tutkimus on rajattu käsittelemään seitsemää Suomessa toimivaa elintarvike- ja juoma-alan pk-yritystä. Tutkimuksessa on haluttu selvittää yritysten keinoja rakentaa asiakasuskollisuutta sosiaalisen median avulla, joten aineistoon on valittu saman kokoluokan yrityksiä saman toimialan sisältä mielekkään verrattavuuden säilyttämiseksi. Esimerkiksi kansainväliset suuryritykset tai paikalliset mikroyritykset eivät olisi olleet mielekkäitä valintoja tutkimuksen empiriaa varten, sillä yritysten väliset resurssit sekä tarpeet sosiaalisen median käyttöön

ovat merkittävästi erilaiset. Tämän lisäksi edeltävissä tutkimuksissa on huomattu (Pentina ym. 2012; Nisar & Whitehead 2016) pienten ja keskisuurten yritysten saavan kilpailuetua sosiaalisen median mahdollistamasta suuresta yleisökoosta verrattuna mainostamisen maltillisiin kustannuksiin. Sosiaalisessa mediassa koetut haasteet, mahdollisuudet sekä sosiaalisen median tärkeys asiakasuskollisuuden rakentamisessa tulevat tunnistetuiksi haastateltavien subjektiivisten näkemysten avulla. Näitä näkemyksiä pyritään analysoimaan mahdollisimman syvällisesti, jotta ilmiötä on mahdollista kuvailla mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tilastollisia päätelmiä aineistosta ei ole mahdollista tehdä.

Tutkimus koostuu kahdeksasta pääluvusta, jotka jakautuvat seuraavasti: johdanto, kolme teorialukua, tutkimuksen viitekehys, metodologia, tutkimuksen tulokset ja tuloksista ja teoriasta muodostetut johtopäätökset. Johdantoluvussa esitellään lyhyesti tutkimuksen aihealue, ja selvennetään lukijalle tutkimuksen taustoja. Johdannossa legitimoidaan aiheen ajankohtaisuus ja merkitys, sekä selvennetään tutkimuksen tuoma lisäarvo aiheelle.

Tutkimuksen ensimmäinen teorialuku käsittelee asiakasuskollisuuden keskeistä kirjallisuutta. Asiakasuskollisuuden teoriaa hyödynnetään laajalti tutkimuksen viitekehystä muodostettaessa, joten se on valittu tutkimuksen ensisijaiseksi teoriaksi. Toinen teorialuku käsittelee brändikokemuksen johtamista ja brändikokemuksen johtamisen merkitystä sosiaalisen median ympäristössä sekä keinona vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. Viimeinen teorialuku sisältää kattavan kuvauksen sosiaalisen median merkityksestä tämän päivän liiketoimintaympäristössä, ja sosiaalisen median ominaispiirteitä tarkastellaan myös asiakasuskollisuuden näkökulmasta.

Tutkimuksen viides luku esittelee edellä mainittujen teorioiden kautta luodun viitekehysten, johon empiriasta johdettua analyysia rinnastetaan. Kuudennessa luvussa avataan tutkimukseen valitun metodologian taustalla olevia motiiveja, ja pyritään oikeuttamaan valitut metodologiat lukijalle.

Seitsemännessä luvussa esitellään saadun aineiston pohjalta ilmenneet keskeiset tutkimustulokset, joiden merkityksiä kahdeksannen luvun johtopäätöksissä yritetään saada laajemmin avatuksi.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen kannalta oleellisia käsitteitä, jotta lukijan on helpompi ymmärtää niiden merkitys tämän tutkimuksen kohdalla.

Asiakasuskollisuus:

Yhtenäisen määritelmän löytäminen asiakasuskollisuudelle ei ole helppoa, eikä termille ole toistaiseksi keksitty kansainvälisesti hyväksyttyä määritelmää. Tässä tutkielmassa käytetään termiä ”asiakasuskollisuus” ehkä vielä tunnetumman termin ”brändiuskollisuus” (brand loyalty) sijasta, jotta painotetaan Unclesia ym. (2003, 295, käännös kirjoittajan) mukaillen sitä, että tässä tutkimuksessa ”uskollisuus on osa ihmistä, ei niinkään osa brändiä.” Yhdessä asiakasuskollisuuden pääteoksista (Oliver 1997) asiakasuskollisuus määritellään näin:

”Syvä sitoutuminen spesifin tuotteen/palvelun jatkuviin uudelleenostoihin ja brändin uudelleentukemiseen myös tulevaisuudessa, mikä johtaa saman brändin tai saman brändisetin hankintaan huolimatta tilannekohtaisista vaikutuksista ja markkinointitoimenpiteistä, jotka voisivat potentiaalisesti aiheuttaa käyttäytymisessä vaihtamisen halua.” (Oliver 1997, 392; Uncles ym. 2003 mukaan, käännös kirjoittajan.)

Sitoutuneisuus (engagement) sosiaalisessa mediassa:

Kun ilahtuneet tai uskolliset asiakkaat jakavat ilahtuneisuutensa ja uskollisuutensa muiden käyttäjien kanssa sosiaalisissa verkostoissa ja tulevat näin brändin, tuotteen tai palvelun puolestapuhujiksi, on luotu pohja siirtymiseen kohti asiakasuskollisuuden kehän tärkeintä vaihetta: sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuuteen tarvitaan sekä asiakasilah tuneisuutta että asiakasuskollisuutta. Asiakassitoutuneisuus tarvitsee siis tunnepitoista sitoutumista sekä laskennallista sitoutumista tai luottamusta ja näiden lisäksi sitoutumista myyjän ja ostajan välillä. Kun ostajan ja myyjän välillä vallitsee vahva tunnepitoinen side sekä suhteeseen perustuva vaihtokauppa, on asiakassitoutuneisuus syntynyt. (Sashi 2012.)

Brändikokemus

Brändikokemukset ovat ”aistimuksia, tuntemuksia, kognitioita ja käyttäytymiseen perustuvia reaktioita”, joita brändiin liittyvät yllykkeet ovat saaneet aikaan. Tällaisia yllykkeitä voivat olla esimerkiksi brändin muotoilu ja identiteetti, pakkaus tai brändiviestintä. (Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009, 52.)

Brändin johtaja

Tässä tutkimuksessa brändin johtajalla voidaan tarkoittaa ketä tahansa yrityksen työntekijää, joka on vastuullisessa asemassa brändin luomiseen, asemointiin tai muihin strategisiin tai operationaalisiin päätöksiin liittyen. Brändin johtaja voi kirjallisuudessa olla mainittuna yleisesti yrityksen johtotason henkilönä (manager), tuotepäällikkönä/kategoriajohtajana (brand manager) tai brändin omistamana yrityksenä/organisaationa.

Sosiaalinen media

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalisen median virallinen määrittely tarvitsee aluksi rajanvedon kahden verrattain uuden termin, Web 2.0: n ja käyttäjien luoman sisällön (User Generated Content) välille. Web 2.0:aa käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 kuvaamaan uutta tapaa, jolla ohjelmistokehittäjät ja loppukäyttäjät hyödynsivät maailmanlaajuista tietoverkkoa (World Wide Web, WWW). Sisällöt ja applikaatiot eivät enää tulleet luoduiksi ja julkaistuiksi yksittäisten käyttäjien toimesta, vaan muuntautuivat jatkuvasti kaikkien käyttäjien yhteisessä toiminnassa. Web 2.0: n edustaessa ideologista ja teknologista pohjaa, käyttäjien luoma sisältö voidaan nähdä summana sosiaalisen median erilaisille käyttötavoille. Suuren suosion vuonna 2005 saaneella termillä tarkoitetaan yleensä mediasisältöjen eri muotoja, jotka ovat loppukäyttäjien luomia ja julkisesti nähtävillä. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.)

2 Uskollinen asiakas

Uskollisuus ilmiönä on Paavolan (2006) mukaan kytketty moniin kulttuurimme osa-alueisiin. Voimme olla uskollisia vanhemmillemme, puolisoillemme, työpaikallamme ja urheilujoukkueellemme. Samalla voimme tuntea uskollisuutta isänmaatamme, uskontoamme tai esimerkiksi kannattamaamme puoluetta kohtaan. Uskollisuus asiakkaan ja yrityksen tai organisaation välillä ei Paavolan (2006) mukaan eroa muusta uskollisuuden ilmentymästä. Paavolan (2006) mukaan sekä tieteellistä että kuluttajien luomaa keskustelua asiakasuskollisuuden aiheesta hallitsee ajatus asiakasuskollisuuden vertautumisesta avioliittoon ja siinä puolisojen väliseen uskollisuuteen.

Yrityksen menestys riippuu pitkälti siitä, miten se onnistuu houkuttelemaan asiakkaita kiinnostuneiksi brändistään, ja erityisen kriittistä on, kuinka asiakkaat saadaan pysymään ja miten heistä tehdään brändille uskollisia (Mellens, Dekimpe & Steenkamp 1996). Ehkä tyypillisin uskollisuuden mittari on Aakerin (1996, 106) mukaan se summa, jonka asiakas on valmis maksamaan brändistä verrattuna toiseen brändiin tai brändisettiin, joka tarjoaa samankaltaisia hyötyjä. Yritykset joiden brändeillä on korkeat asiakasuskollisuusasteet saavat asemastaan kilpailuetua, sillä uskolliset asiakkaat vähentävät markkinointikustannuksia, joita syntyisi uusien asiakkaiden hankkimisesta (Gounaris & Stathakopoulos 2004). Uuden asiakkaan hankintakustannuksien on huomattu olevan kuusi kertaa korkeammat verrattuna olemassa olevan asiakkaan säilyttämiskustannuksiin. Tämän lisäksi uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampia hintoja ja he ovat vähemmän hintasensitiivisiä kuin uudet asiakkaat (Mellens ym. 1996; Dowling 2002; Huddleston, Whipple & VanAuken 2004). Uskollisten asiakkaiden on myös huomattu olevan vähemmän impulsiivisia ostoksissaan, ja asioivan vain harvoissa liikkeissä (Day 1969). Uskolliset asiakkaat eivät ole kovin kiinnostuneita etsimään uusia vaihtoehtoja eivätkä he ole yhtä tarjousherkkiä kuin muut asiakkaat (Dick & Basu 1994; Paavola 2006 mukaan). Paavola (2006, 122) nimeää tällaisen uskollisuuden tutkimuksessaan ”sokeaksi uskollisuudeksi”, jolloin asiakas sulkeutuu kilpailevien yritysten markkinointiviestinnän ulkopuolelle, ei näe eikä ole kiinnostunut muista vaihtoehtoista. Näin ollen brändille uskolliset asiakkaat tarjoavat yritykselle strategisen edun, jota voidaan pitää brändipääoman tärkeänä lähteenä. (Rosenberg & Czepiel 1983; Mellens ym. 1996 mukaan.)

Kuten jo aiemmin on todettu, ei asiakasuskollisuudelle ole yhtä virallista määritelmää. Asiakasuskollisuus on kuitenkin saanut huomiota markkinoinnin kirjallisuudessa jo 1920-luvulta, jolloin Copeland (1923) julkisti urauurtavan työnsä (Mellens ym. 1996). Copelandin tutkimuksessa

uskollisuus brändeille oli kuitenkin yksinomaan käyttäytymiseen liittyvä ilmiö (Maheshwari, Lodorfos & Jacobsen 2014). Kuitenkin, asiakas- ja brändiuskollisuuden kirjallisuudessa todetaan usein uskollisuuden määritelmän tarvitsevan sekä asenteisiin- että käyttäytymiseen perustuvaa arviointia (Day 1969, 30). 1950-luvulta alkaen, brändiuskollisuuden tutkimuksen kasvaessa, huomattiin asenteisiin perustuvan uskollisuuden olevan yhtä tärkeä uskollisuutta selittävä tekijä (Maheshwari ym. 2014). Pelkkään käyttäytymiseen liittyvää uskollisuutta on kritisoitu usein vetoamalla muun muassa käyttäytymisen perusteella olevan mahdotonta erotella ”aikomuksellinen uskollisuus” ja ”näennäinen uskollisuus” toisistaan. Osa kuluttajista saattaa ostaa yhden brändin tuotteita puhtaasti käytännöllisistä syistä, kuten muiden vastaavien tuotteiden huonosta saatavuudesta, ostetun brändin tuotteiden hyvästä jakelusta tai esillepanosta, tai vaikkapa ostetun brändin tuotteiden paremmista tarjouksista. Näillä ”näennäisillä” uskollisilla ostajilla ei ole minkäänlaista tunnesidettä brändiin, ja heidät on helppo suostutella vaihtamaan brändiä esimerkiksi erilaisilla alennuksilla (Moulson 1965; Day 1969 mukaan, Jacoby & Chestnut 1978; Dick & Basu 1994 mukaan). Näin ollen käyttäytymiseen perustuva uskollisuus ei selitä miksi ja miten uskollisuus on kehittynyt ja muuttunut. (Dick & Basu 1994, 100; Paavola 2006, 46.)

Hyvin yleisellä tasolla asiakasuskollisuuden voidaan sanoa olevan jotain, mitä kuluttajat osoittavat brändeille, palveluille, kaupoille, tuotekategorioille tai vaikkapa aktiviteeteille. Uncles ym. (2003) ovat listanneet kolme suosittua asiakasuskollisuuden mallia:

1. Uskollisuus ensisijaisesti asenteena, joka toisinaan johtaa suhteen muodostumiseen brändin kanssa.
2. Uskollisuus käyttäytymisen ilmentymänä, eli menneiden ostojen toistona.
3. Ostot, jotka muodostuvat yksilön ominaisuuksien, olosuhteiden ja/tai ostotilanteen mukaan.

Ensimmäinen malli painottaa asenteen merkitystä uskollisuuden muodostumisessa. Näitä asenteita on mahdollista mitata esimerkiksi kysymällä kuinka paljon asiakkaat pitävät brändistä, paljonko he tuntevat sitoutuvansa brändiin, haluaisivatko he suositella brändiä muille tai onko heillä positiivisia uskomuksia ja tunteita brändiä kohtaan verrattuna muihin brändeihin (Dick & Basu 1994). Tämä malli on Unclesin ym. (2003) mukaan mainonnan ja brändipääoman tutkijoiden sekä mainonnan ja brändin johtamisen liiketoiminta-alueen harjoittajien suosiossa, sillä se painottaa etsimään strategioita, jotka vahvistaisivat kuluttajien asenteita brändiä kohtaan. On myös näyttöä siitä, että asenteellisesti uskolliset asiakkaat eivät ole yhtä herkkiä negatiiviselle palautteelle brändiin liittyen. Kun uskollisuus kasvaa, uskollisten asiakkaiden tuottovirrasta tulee ennustettavampi ja tuotot

saattavat olla ajan mittaan huomattavia (Ahluwalia ym. 1999 Uncles ym. 2003 mukaan). Malli on kuitenkin saanut kritiikkiä muun muassa siitä, että se olisi huonommin sovellettavissa vähäriskisten, usein ostettavien brändien ostopäätösten ymmärtämisessä sekä heräteostoksia tehtäessä, kuin mitä se on riskialttiiden ja tärkeiden ostojen yhteydessä. (Dabholkar 1999; Uncles ym. 2003 mukaan.)

Toinen malli, uskollisuus käyttäytymisen ilmentymänä, on Unclesin ym. (2003, 297) mukaan paradoksaalisesti kiistanalaisin, mutta parhaiten olemassa olevaan dataan tukeutuva. Tutkijat ovat keränneet vaikuttavan määrän tietoa hankintatottumuksista viime vuosina, useiden tuotekategorioiden sekä maiden osalta. On havaittu, että vain harva kuluttaja on ”yksiaviainen”, eli täysin lojaali yhdelle brändille, ja toisaalta vain harva on ei-lainkaan lojaali yhdellekään brändille. Suurin osa kuluttajista on ”moniavioisia” eli lojaaleja tuotekategoriassa tietylle brändiportfoliolle. Kuluttaja valitsee yrityksen ja erehdyksen kautta brändin, joka tarjoaa tyydyttävän kokemuksen. Uudelleenostoissa mitattu uskollisuus on seurausta jatkuvasta tyydyttyneisyydestä, joka johtaa huonoon sitoutumiseen. Kuluttaja ostaa saman brändin tuotteita uudestaan koska haluaa säästää aikaa ja rahaa, jota tuhlaantuisi korvaavan brändin etsimiseen, ei niinkään koska hänellä olisi syvä sitoutuminen brändiä kohtaan. Jos tiettyä brändiä ei ole saatavilla, valitsee kuluttaja tuotekategorian brändiportfoliostaan toisen brändin tuotteen. (Uncles ym. 2003, 297.)

Malli kolme väittää, että uskollisuuden konseptin paras ymmärrys syntyy, kun asenteiden ja käyttäytymisen välinen suhde muokkautuu sellaisten muuttujien kuin yksilön senhetkisen tilanteen, ominaisuuksien ja/tai ostotilanteen mukaan. Ostotilanteeseen vaikuttavat muun muassa tuotteen saatavuus, tarjoukset, käyttötilanne sekä onko kyseessä lahja vai onko kuluttaja ostamassa tuotetta itselleen tai perheelleen. Näistä syntyy kolmen tekijän malli, jonka mukaan kuluttajan heikot ennakoasenteet ja ominaisuudet, ennakoimattomat tekijät kuten käyttö- ja ostotilanne ja seuraukset kuten aikomukset ja todellinen ostokäyttäytyminen määrittävät uskollisuuden käsitteen. (Uncles ym. 2003.)

2.1 Asiakasuskollisuus elintarvikemarkkinoilla

Elintarvikealan asiakasuskollisuuden tutkimuksessa painopiste on usein kauppapaikkauskollisuudessa (store loyalty) ja sen kasvattamisessa kilpailuedun saavuttamiseksi. Yksittäisen kauppapaikan asiakasuskollisuus on huomioitu niin vähittäiskaupan toimintakyvyn tutkimuksessa kuin urbaanin ostokäyttäytymisen ymmärtämisessäkin (Dunn & Wrigley 1984).

Erityisesti matalan osallistumisen tuotteiden osalta (low involvement goods), joita elintarvikkeet ja juomatuotteetkin pitkälti ovat, asiakkaat eivät usein vertaile eri brändejä jatkuvasti, vaan brändit luokitellaan joko sopiviksi tai sopimattomiksi. Jos useamman kuin yhden brändin tuote on sopiva, kuluttajalle saattaa olla samantekevää minkä brändin tuotetta hän kuluttaa, ja näin kuluttaja osoittaa uskollisuutta pikemminkin joukolle brändejä kuin vain yhdelle brändille. Kuluttajan uskollisuus usealle brändille on hankala tunnistaa, sillä se tulkitaan helposti brändin vaihdoksi, erityisesti jos tuotekategoriassa on vain muutamia valittavia brändejä. (Mellens ym. 1996.)

Kuluttajien väestötieteelliset muutokset sekä toimialan ja talouden uudet trendit ovat kasvattaneet kilpailua elintarvikealalla. Huddleston ym. (2004) väittävät tutkimuksessaan muuttuneiden perherakenteiden saaneen aikaan dramaattisia muutoksia kuluttajien ruokaostosten ajankäytössä, samoin kuin ajassa joka halutaan käyttää ruoan valmistukseen ja kulutukseen. On syntynyt uusi kuluttajien ryhmä, joka kiireisen elämäntavan vuoksi ajattelee ruoan laittoja lähinnä ”ruoan kokoamisena”, mikä osaltaan on lisännyt erilaisten valmisruokien ja take away – annosten kysyntää. Nämä muutokset pakottavat ruoan vähittäiskauppaa laajentamaan tarjontaansa kysyntää vastaavaksi. Myös kauppapaikkojen perinteisten toimintojen (kassat, lisäpalvelut, kaupassa tapahtuva asiakaspalvelu) tulee pystyä muuntautumaan uuden kuluttajakäyttäytymisen mukaisesti. Lisäksi uudenlaisia elintarvikekauppoja on syntynyt, ja ruokakaupoissa on tapahtunut huomattavaa keskittymistä (Huddleston ym. 2004). Kauppapaikkauskollisuus on aiheena merkittävä, sillä kuluttajat käyttävät keskimäärin 78 % ruokaostoksiinsa varaamistaan rahoista yhdessä kaupassa (Food Marketing Institute 2001; Huddleston ym. 2004 mukaan). Heli Paavolan väitöskirjassa (2006) eräs haastateltavista kuvasi kauppapaikkauskollisuutensa näin: *”..mut kyl tää nytte on semmosta, naimisissa olemista kauppariimin kanssa.”*. Paavola on tutkimuksessaan (2006) muodostanut haastateltavien kuluttajien kertomuksista asiakasuskollisuuteen liittyen diskursseja ja näille alateemoja. ”Uskollisuus kahleena” alateeman kohdalla haastateltavien kauppapaikkauskollisuus näyttäytyy ulkopuolisen silmin mahdollisesti kahlitsevana, sillä uskollisten asiakkaiden puheissa S-ryhmän kauppapaikat (elintarvikekauppa, ravintolat, autokauppa) ovat ainoa mahdollinen valinta. Ostopaikan valinta on haastatelluille ”automaattista”, ja asiakasuskollisuus ”ohjaa, hallitsee, vallitsee” kuluttajan valintoja.

Matalan osallisuuden sekä usein ostettavien tuotteiden kategoriassa, joihin muun muassa välipalat ja virvoitusjuomat kuuluvat, ovat kansainväliset brändit kuten M&M ja Coca-Cola ottaneet aktiivisesti sosiaalisen median alustat, kuten Facebookin, käyttöön kommunikoidakseen humoristista ja viihdyttävää sisältöä, joka voi lopulta vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin erittäin kilpailullisilla

markkinoilla, vaikka sisältö ei tosiasiallisesti tuotteeseen liittyisikään. (Facebook 2013; Rohm ym. 2013 mukaan.)

2.2 Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja sitoutunut asiakas

Asiakastyytyväisyys ja asiakassitoutuneisuus ovat läheisesti ja joskus myös limittäin asiakasuskollisuuteen liittyviä käsitteitä. Paavolan (2006) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus on oma tieteellinen oppijärjestelmänsä ja läheisessä suhteessa asiakasuskollisuuden tutkimuksen kanssa. Hänen mukaansa asiakastyytyväisyys-määritelmien erovaisuudet liittyvät lähinnä siihen, arvioidaanko asiakastyytyväisyyttä tunnetilana vai hyötyjen ja uhrausten välisenä arviointina. Tyytyväisyyden kokemus liitetään joko ostopäätöstilanteessa tai käyttötilanteessa vaikuttavaksi. Markkinointikirjallisuudessa Paavola (2006, 57) sanoo asiakastyytyväisyyden näkyvän joko asiakasuskollisuutta edeltävänä tekijänä, asiakasuskollisuuden syynä tai yhtenä asiakasuskollisuuden komponenttina. Tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä odotus-hylkäämis – paradigman avulla, määritellään tyytyväisyys asiakkaan odotuksen ja suorituskyykyä koskevien käsitysten funktiona (Mägi & Julander 1995).

Asiakasuskollisuus muodostaa perustavanlaisen tavoitteen strategiselle markkinointisuunnittelulle ja muodostaa näin ollen tärkeän perustan kestävän kilpailuedun kehittämiseksi (Dick & Basu 1994). Kellerin (2013) mukaan brändiuskollisuuden suurin todiste on asiakkaiden sitoutuneisuus, eli kun he ovat valmiita sijoittamaan aikaa, rahaa ja muita resursseja brändiin jopa sen jälkeen, mitä ovat jo käyttäneet ostaessaan ja kuluttaessaan brändin tuotteita tai palveluita. (Keller 2013, 121.)

Asiakasuskollisuudessa piilee kuitenkin Unclesin ym. (2003) mukaan paradoksi. Se nähdään monesti ensisijaisesti asenteisiin perustuvana ilmiönä, johon voidaan merkittävästi vaikuttaa asiakassuhteen hallinnan (customer relationship management, CRM) toimilla, kuten kasvavan suosion saaneilla uskollisuus- ja kiintymysohjelmilla. Kuitenkin empiirinen tutkimus on paljastanut, että uskollisuus kilpailuilla uusintaostojen markkinoilla muotoutuu enemmänkin passiivisen brändien hyväksymisen kuin vahvojen asenteiden kautta. Tästä perspektiivistä katsottuna kysyntää korostavien uskollisuusohjelmien potentiaali on ehkä toivottua pienempi (Uncles ym. 2003, 294). Dowlingin (2002) mukaan paradoksi piilee siinä kaksijakoisuudessa, jonka yritykset kokevat kun he samanaikaisesti yrittävät muodostaa suhteen asiakkaan kanssa sekä tehdä tuottoa yritykselle myymällä samalle asiakkaalle tuotteitaan tai palveluitaan.

Sosiaalisen median kyky edistää yrityksen ja asiakkaiden suhteita voi auttaa ymmärtämään markkinointikonseptin, markkinaorientaation ja suhdemarkkinoinnin lupausta tarjoamalla työkaluja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja asiakassitoutuneisuuden rakentamiseen. Sitoutuneisuus tuntuisi menevän jopa tietoisuutta, ostoaikeita, tyytyväisyyttä ja uskollisuutta pidemmälle ja se tavallaan edustaa kehitystä markkinointikonseptoinnin aikakaudelta kohti suhdemarkkinointia (Sashi 2012, 257). Sashi (2012) kertoo tutkimuksessaan Economist Intelligence Unitin (EIU) määrittelevän asiakassitoutuneisuuden ”intiimiksi pitkän aikavälin suhteeksi asiakkaan kanssa” (Sashi 2012, 256; EIU 2007b mukaan). Tämä näkökulma ei Sashin (2012) mukaan ainoastaan laajenna sitoutuneisuuden konseptia kaikkiin kokemuksiin ja myös ulkoisiin sidosryhmiin, mutta ehdottaa myös sitoutuneisuuden olevan prosessi, joka kehittyy ajan kuluessa. Myös Forrester Consultingin tekemässä kyselyssä sitoutuneisuus määriteltiin yritysjohtajien puolesta ”syvän yhteyden luomista asiakkaaseen, joka ohjaa ostopäätöksiin, vuorovaikutukseen ja osallistumiseen ajan kanssa” (Forrester Consulting 2008; Sashi 2012, 256 mukaan). Sitoutuneisuus (engagement) on kattavuutta ja näyttätiheyttä (reach & frequency) laajempi mittari kun mitataan ihmisten tunteita brändejä kohtaan. Siihen kuuluu sekä kuluttajan oma suhde brändiin, että suhteen laajentaminen myös muiden kuluttajien tietoisuuteen. Kun kuluttajan suhde brändiin syvenee verkkosivustokäynneistä- ja ostoksista (osallistuminen ja vuorovaikutus, involvement & interaction) kiintymykseen ja kannatukseen (läheisyys ja vaikuttaminen, intimacy & influence) tulee sitoutuneisuuden mittaamisesta kriittinen osa kuluttajan aikeiden ymmärtämisessä (Haven 2007). Sitoutuneisuus jaetaan Havenin (2007) tutkimuksessa neljään eri osa-alueeseen:

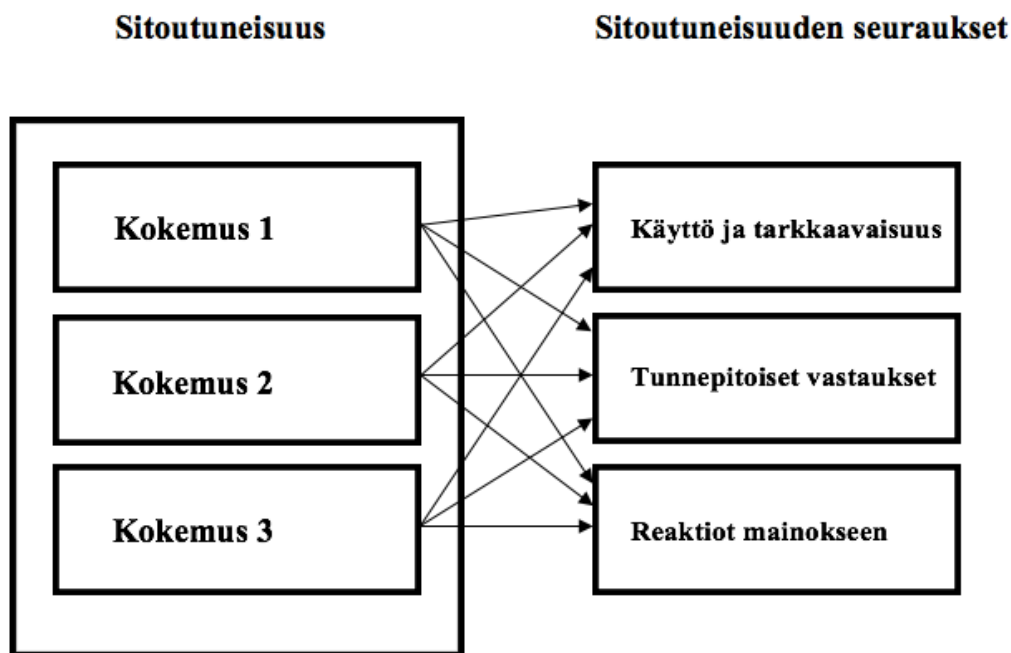
1. Osallistuminen. Sitoutuneisuuden perusmittareita, joka kuvastaa yksilön brändisuhteen mitattavia puolia. Osallistumiseen kuuluu verkkokäynnit sekä kivijalkamyymälävierailut, verkkosivuilla käytetty aika sekä katsotut sivumäärät. Vaikka pelkkä osallistumisen mittaaminen ei riitä, on se tärkeää, sillä nämä toimenpiteet ovat yleensä ensimmäisiä joita yksilö tekee brändiä kohtaan ja luo näin perustan muulle toiminnalle.
2. Vuorovaikutus. Tämä sitoutuneisuuden osa-alue tuo syvyyttä sille, mikä osallistumisesta jää puuttumaan: yksilöiden sisällöllinen osallisuus brändiin, lisätiedon pyytäminen, yhteystietojen antaminen sekä tuotteen tai palvelun osto. Näihin kuuluu sivustojen klikkaukset, toteutetut tilaukset (transactions), blogikommentit, sosiaaliset kontaktit ja ladatut kuvat ja videot. Osallisuuden merkitys sosiaalisessa mediassa asiakkaan arvon tunnistamiseksi on saanut lisää roolia, sillä se on tärkeä mittari nousevien käyttäytymisten seurannassa.

3. Läheisyys. Mittaa yksilön kiintymystä ja tunnetta brändiin. Tähän komponenttiin kuuluu yksilön mielipide, näkökulma ja intohimo brändiin, ja se esiintyy yksilön sanoina ja sisällöntuotantona. Läheisyys mittaa asiakkaan tuntemuksia (positiivisia tai negatiivisia) brändiin liittyen.
4. Vaikuttaminen. Tämä sitoutuneisuuden osa-alue mittaa todennäköisyyttä, jolla yksilö on valmis suosittelemaan brändiä tai tuotetta muille kuluttajille. Vaikuttamiseen kuuluu brändin tietoisuus, uskollisuus ja uudelleenoston mahdollisuus. Havenin (2007) mukaan on tärkeää tuntea kuluttajan aikeet palata takaisin, uudelleenostaa ja suositella muille, jotta on mahdollista rakentaa eteenpäinkatsovaa asiakasprofiilia.

Parent ym. (2011) jakavat tutkimuksessaan asiakassitoutuneisuutta luovat sekä ylläpitävät toimet kuuteen komponenttiin. Ensinäkin, heidän mukaansa kriittistä on yritys ja sen luoma sisältö. Sisällöllä he tarkoittavat tutkimuksessaan useimmiten tuotteen tai brändin Facebook-sivuja, twiittiä Twitterissä ja/tai YouTube-videota. Sisällön lisäksi heidän mukaansa yrityksen kontrolli sisältöään kohtaan, ja erityisesti siitä hellittäminen on tärkeää, jotta ihmiset voivat kopioida, muokata ja jakaa sisältöä eteenpäin. Keskeistä on sisällöntuottajien valmius ja jopa omaksuminen siihen, etteivät he enää omista sisältöjään: sisältö on vapaasti otettavissa, muutettavissa ja kommentoitavissa yhteisön toimesta. Tämä on erityisen vaikeaa yrityksille, sillä kontrollin päästäminen sotii perinteistä brändin hallinnan periaatetta vastaan, jonka mukaan johtajien tulee valvoa brändin imagoa ja annettuja viestejä. Kun yritys tuottaa sisältönsä, se antaa sisällön ympärillä olevan yhteisön käyttöön. Tässä kohtaa viestinnästä tulee kaksisuuntaista. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa yrityksen julkaisujen tai videoiden kommentoimista esimerkiksi Facebookissa ja YouTubessa. Kehittyneemmässä muodossa tämä voi tarkoittaa yhteisön jäsenien omaa sisällöntuotantoa esimerkiksi rikkaan videosisällön muodossa, tarkoituksena osoittaa kiintymystä ja kunnioitusta brändiä kohtaan. Lopullinen sitoutuneisuuden tai osallistumisen osoitus tapahtuu, kun useat keskustelut ympäröivät yhtä ilmiötä. Parent ym. (2011) erottelevat yhteisön ja asiakkaan keskenään, sillä asiakkaat ovat usein yhteisön alaryhmiä, jotka ovat kuulleet verkossa tapahtuvaa keskustelua mutta eivät ole osallistuneet siihen.

Sitoutuneisuudessa on Calderin, Malthousen ja Schaedelin (2009) mukaan olennaista kokemus, jonka esimerkiksi yrityksen verkkosivusto asiakkaalle tuottaa. Heidän mukaansa ymmärtääkseen sitoutuneisuutta on ymmärrettävä erilaiset kokemukset, joita asiakkailla on yritysten sisältöjä

kohtaan. Nämä kokemukset ovat kuluttajien uskomuksia siitä, kuinka hyvin tai huonosti sisällöt sopivat heidän elämäänsä. Sisältö voi olla sitouttavaa utilitarisesti, jos kuluttaja esimerkiksi kokee sen helpottavan päätöksenteossa ja auttaa sillä tavalla häntä saavuttamaan jotakin. Tai sisältö voi sitouttaa viihdyttävästi, sillä se tarjoaa kuluttajalle miellyttävän kokemuksen, jonka avulla rentoutua ja paeta arjen stressaavia tilanteita. Kokemukset eivät välttämättä sulje toisiaan pois, ja osa sisällöistä saattaa tarjota useita korkealaatuisia kokemuksia. Calderin ym. (2009) mukaan merkityksellistä on ymmärtää, että sitoutuneisuuteen on monta tietä, jotka näyttäytyvät eri kokemusten avulla. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Sitoutuneisuus ja sen seuraukset. (Calder yms. 2009, 322. Käännös kirjoittajan.)

Halu sitoutua yritykseen kasvaa Parentin ym. (2011) mukaan kuuden progressiivisen tason avulla (Kuvio 2). Tarkastelussa asiakkaat näkevät yrityksen tuottamaa sisältöä joko suoraan yrityksen valitseman kanavan kautta tai valtavirran uutiskanavista. Jakaminen on toimenpide, jonka asiakas tekee lähettämällä sisällön eteenpäin verkostossaan, joko sähköpostilla tai twiittinä tai esimerkiksi jakamalla sisällön Facebook-seinällään. Kommentoimalla asiakas näyttää osallisuutensa kirjoittamalla kommentteja, jotka ovat muiden nähtävissä. Luomisessa asiakkaat ottavat yrityksen kannalta positiivisen askeleen eteenpäin, ja he luovat omaa sisältöä ja julkaisevat sen yleisölle. Tämän jälkeen asiakkaat muokkaavat omaan sisältöönsä tulleet kommentteja ja tekevät muita toimenpiteitä. Viimeisessä vaiheessa asiakkaat ovat ottaneet sovittelevan roolin itsensä ja muiden kommentoijien

välillä. He ovat ottaneet keskustelun haltuunsa ja valvovat sitä (Parent ym. 2011, 223). Sitoutuminen ei ole koskaan täydellistä, vaan päätöstä uudelleenarvioidaan olosuhteiden muuttuessa (Day 1969).



Kuvio 2. Kuusi progressiivista sitoutuneisuuden tasoa. (Parent ym. 2011, 223. Käännös kirjoittajan.)

Kuten Fournier, Dobscha ja Mick (1998, 49, käännös kirjoittajan) yritysten ja asiakkaiden suhteista sanoivat:

”Kestävä, pitkäaikainen suhde on äärimmäisen yksityinen ja arvokas, joten siitä täytyy huolehtia hyvin tarkasti. Meidän tulee muistaa unohdettu sääntö: läheisyys ja haavoittuvuus ovat yleensä yhteen kietoutuneita.”

Sashin asiakassitoutuneisuuden kehä ja -matriisi

Asiakkaiden sitouttamisessa keskitytään tuottamaan asiakkaalle kilpailijaa parempaa arvoa rakentamalla luottamuksellinen ja sitoutunut pitkän aikavälin suhde. Sitoutuneista asiakkaista tulee kumppaneita, jotka ovat tiiviisti yhteydessä myyjiin arvoa lisäävissä prosesseissa, jotta heidän omat sekä muiden asiakkaiden tarpeet tulisivat vielä paremmin tyydytetyiksi tulevaisuudessa. Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne edesauttaa tällaisten kestävien, pitkäikäisten suhteiden rakentamista myyjien ja ostajien välille. (Sashi 2012, 260.)

Sashi (2012) ehdottaa asiakassitoutuneisuuden kehän (kuvio 3) muodostuvan seuraavista vaiheista: **yhteys, vuorovaikutus, tyytyväisyys, pysyvyys, sitoutuminen (commitment), kannatus ja sitoutuneisuus (engagement).**

Edellytys ostajan ja myyjän välisen tunnepitoisen suhteen syntymiselle on heidän *yhteys* toisiinsa. Yhteys voidaan luoda sekä perinteisiä metodeja käyttämällä kuten myös uusia digitaalisia verkko-ominaisuuksia kuten sosiaalisia verkostoja hyödyntämällä. Sosiaalinen media helpottaa suuresti yhteyksien syntymistä, sillä verkossa liikkuu runsaasti asiakkaita ja yrityksiä. Asiakkaat voivat hyödyntää olemassa olevia verkostojaan, tai he voivat etsiä uusia ostajien ja myyjien verkostoja oman kehänsä ulkopuolelta. Kun yhteys on syntynyt, on asiakkaan mahdollista olla *vuorovaikutuksessa* myyjään ja muihin ostajiin. Ennen internetiä vuorovaikutustilanteet rajoittuivat kuulopuheisiin, puheluihin ja sähköposteihin sekä rajattuun perheen, ystävien ja kollegoiden lähipiiriin. Web 2.0 on kuitenkin mahdollistanut vuorokauden ympäri tapahtuvan vuorovaikutuksen myös sellaisten ihmisten kanssa, jotka ovat fyysisesti toisella puolella maailmaa. Pikaviestit, blogitekstit, virtuaalimaailmat ja sosiaaliset verkkosivustot ovat esimerkkejä työkaluista, joiden avulla tietoa on mahdollista lähettää nopeasti ja tehokkaasti suurelle yleisölle. Myyjien ja ostajien vuorovaikutus voi auttaa ymmärtämään asiakkaiden nopeasti muuttuvia tarpeita yhä paremmin, joka näin myös edesauttaa olemassa olevien tuotteiden muutostöissä sekä uusien tuotteiden tuotekehityksessä. (Sashi 2012, 261.)



Kuvio 3. Asiakassitoutuneisuuden kehä. (Sashi 2012, 261. Käännös kirjoittajan.)

Ainoastaan myyjän ja ostajan, tai yhteisön jäsenen välinen vuorovaikutus, joka on johtanut *tyytyväisyyteen* pitää asiakkaat jatkossakin yhteydessä myyjään ja toisiinsa matkalla kohti lopullista sitoutuneisuutta. Tyytyväisyys on välttämätön sitoutuneisuuden elementti, joskaan ei yksin riittävä. Korkeaa tyytyväisyyden tasoa, joka on saavutettu ylittämällä asiakkaan odotukset ja luomalla positiivinen tunnelataus kutsutaan ilahtuneisuudeksi (delight) (Sashi 2012; Oliverin ym. 1997 mukaan). Asiakkaiden *pysyvyyteen* voi vaikuttaa joko pitkäaikainen tyytyväisyys tai erittäin positiiviset tunnekokemukset. Yleinen tyytyväisyys ajan saatteessa on ollut uusintaostojen seurausta, ja merkitsee luultavasti pitkäaikaista suhdetta myyjän ja asiakkaan välillä, mutta ei välttämättä tarkoita asiakkaan kokeneen suuria positiivisia tunnelatauksia. Toisaalta asiakkaan positiiviset tuntemukset myyjää kohtaan eivät kuitenkaan välttämättä johda pitkäikäiseen suhteeseen myyjän kanssa. Suhteeseen *sitoutumisessa* on kaksi ominaisuutta: tunnepitoinen sitoutuminen ja laskennallinen sitoutuminen (Sashi 2012; Gustafsson ym. 2005 mukaan). Laskennallinen sitoutuminen on rationaalista ja on usein vaihtoehtojen puutteen ja vaihdon kustannusten tulosta. Laskennallinen sitoutuminen johtaa korkeaan asiakasuskollisuuteen ja luo kestäviä suhteita myyjiin. Tunnepitoinen sitoutuminen sen sijaan johtaa luottamuksellisten ja tunnepitoisten suhteiden syntyyn myyjän ja ostajan välillä. Asiakasuskollisuutta saatetaan pitää laskennallisen sitoutumisen tuloksena, kun taas tunnepitoista sitoutumista voidaan usein pitää asiakasilahtuneisuuden seurauksena. (Sashi 2012, 263.)

Vaikuttaa siltä, että ilahtuneet asiakkaat kommunikoivat kokemuksistaan muille sosiaalisissa verkostoissaan, mutta uskolliset asiakkaat ovat vähemmän alttiita jakamaan positiivisia kokemuksiaan. Vain jos uskolliset asiakkaat saavuttavat tunnesiteen yritykseen pitkäikäisessä suhteessa, voi heistä todennäköisesti tulla tuotteen, brändin tai yrityksen *kannattajia*. Sekä ilahtuneisuus että uskollisuus ovat välttämättömiä *sitoutuneisuuden* synnylle. Asiakassitoutuneisuus tarvitsee siis sekä laskennallista- että tunnepitoista sitoutumista yritykseen. Asiakkaan sitoutuneisuus laajentaa asiakkaan roolia sisällyttämällä hänet osaksi arvoprosessia, yhtenä arvon luojiista. Sitoutuneena asiakas luo uusia suhteita sekä nykyisiin että mahdollisiin uusiin asiakkaisiin, ja hänestä tulee yrityksen puolestapuhuja. (Sashi 2012.)

Sashin (2012) mukaan asiakkaiden emotionaaliset siteet sekä suhteellinen kanssakäyminen myyjän kanssa vaihtelee riippuen siitä, missä kohtaa he ovat asiakassitoutuneisuuden kehällä (kuvio 4). Tätä kuvataksaan hän on laatinut asiakasuskollisuuden matriisin, jossa horisontaaliakselilla vaikuttaa suhteellinen kanssakäyminen ja vertikaaliakselilla tunneside asiakkaan ja myyjän välillä.



Kuvio 4. Asiakasuskollisuuden matriisi. (Sashi 2012, 265. Käännös kirjoittajan.)

Jos sekä suhteellinen kanssakäyminen että tunnesiteet ovat matalalla tasolla, puhutaan Sashin (2012) mukaan liiketoiminnallisista asiakkaista. Heillä on vähäiset henkilökohtaiset suhteet myyjään, eikä juuri odotuksia tai velvoitteita tulevaa kanssakäymistä kohtaan. Liiketoiminnalliset asiakkaat kiinnittävät huomiota tarjouksiin ja ovat hintasensitiivisiä. Heille tuote on hyödyke, joka ostetaan hinnan perässä ja tuotteen osto vaihtuu usein myyjältä myyjälle.

Ilahtuneet asiakkaat ovat Sashin (2012) mukaan niitä, joilla on matala suhteellinen kanssakäyminen mutta korkea tunneside myyjään. Näiden asiakkaiden odotukset on ylitetty, jolloin heidän tunneside on positiivinen ja tyytyväisyys taso korkea. Kuitenkin kanssakäyminen on vähäistä, ja ostotapahtumat harvinaisia. Ilahtuneisuus ei näin ollen muutu pitkäikäiseksi suhteeksi. Ilahtuneiden asiakkaiden tunneside myyjään voi kuitenkin tehdä heistä tuotteen, brändin tai yrityksen kannattajia, jotka ovat alttiita ilmaisemaan tyytyväisyyttään omille verkostoilleen.

Jos suhteellisen kanssakäymisen taso on korkea, mutta tunneside matala, ovat asiakkaat Sashin (2012) mukaan uskollisia asiakkaita. Uskollisille asiakkaille on Sashin mukaan ominaista laskennallinen sitoutuminen, jonka aiheuttaa toiseen tuotteeseen liittyvät vaihtokustannukset tai vaihtoehtoisen jakelijan puute. Uskollisuus on täysin rationaalista, ja suhde on kestävä ainoastaan poistumisen esteiden vuoksi. Uskolliset asiakkaat eivät Sashin (2012) mukaan suosittele myyjää omin avuin. Myyjä voi kuitenkin luoda uskollisiin asiakkaisiin tunnepitoista sitoutumista kehittämällä luottamusta heidän välilleen. Näin myyjä voi saada uskolliset asiakkaat muuttumaan faneiksi.

Suhteellisen kanssakäymisen sekä tunnesiteen ollessa korkealla tasolla, puhutaan Sashin (2012) mukaan faneista, ja sitoutuneisuus (engagement) on syntynyt. Faneilla on sekä tunneperäinen että laskennallinen sitoutuminen myyjään. Klassinen esimerkki faneista löytyy urheiluseurojen ”asiakkaista”. He pitävät joukkueensa puolia niin hyvinä kuin huonoina aikoina, iloitsevat voittoja ja surevat tappioita sekä pitävät joukkuetta omanaan. Fanit ovat tekemisissä keskenään, parantavat yhteisön tyytyväisyyttä ja luovat lisää uskollisuutta ja ilahtuneisuutta ympärilleen.

Vaikka ideaalitilanteessa Sashin (2012) mukaan yrityksillä on mahdollisimman paljon faneja, myös ilahtuneita-, liiketoiminnallisia- ja uskollisia asiakkaita tarvitaan. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden ja ei-asiakkaiden välistä rikasta vuorovaikutusta, ja lisää todennäköisyyttä tyydyttää liiketoiminnallisia asiakkaita, ja sen jälkeen luoda uskollisia ja ilahtuneita asiakkaita jotka voidaan muuntaa yrityksen faneiksi. (Sashi 2012, 267.)

2.3 Asiakasuskollisuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookin ja Twitterin kaltaisista kanavista, on tullut yrityksille ja brändeille olennainen työkalu pyrkimyksissä kehittää ja edistää intiimimpää suhdetta kuluttajiin verkossa (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013). Asiakkaiden ostopäätökset ovat yhä useammin vaikuttuneita sosiaalisista verkostoista, missä henkilökohtaiset- sekä yrityskontaktit, tuotevalinnat, kotivideot, suosituimmat uutuustuotteet ja jopa reaaliaikaiset sijaintikoordinaatit, jaetaan nopeasti ja laajalle yleisölle (Berman 2012). Suurin osa kuluttajista ei kuitenkaan Heller Bairdin ja Parasnisin (2011) mukaan sitoudu yrityksiin sosiaalisessa mediassa tunteakseen näihin yhteyttä. Kuluttajat ovat heidän mukaansa itseasiassa paljon pragmaattisempia, ja haluavat konkreettista hyötyä aikaansa ja antamaansa dataa vastaan. Dowlingin (2002) mukaan on olemassa hataraa näyttöä sille, ettei monikaan kuluttaja halua suhdetta tuotteeseen tai palveluun (ja näin ollen sen takana olevaan yritykseen), jota ostavat ja kuluttavat. Heillä ei ole aikaa, kiinnostusta eikä energiaa muodostaa suhdetta erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin, sillä suhteet ovat merkittäviä. Suhteet tarvitsevat kahdensuuntaista luottamusta, sitoutumista, jaettua tietoa ja kumppanuutta. Ainakin monet mieltävät suhteet tällä tavalla (Dowling 2002, 89). Havenin (2007) mukaan yritysten olisi keskityttävä niihin kuluttajiin, jotka saavat muut ostamaan yrityksen tuotteita. Tämän takia yritysten ei kannata identifioida ”hyviä asiakkaita” ainoastaan heidän oman ostokäyttäytymisensä perusteella. Asiakas, joka ostaa vähän, mutta arvioi ja arvostelee tuotteita saattaa olla yritykselle hyvinkin arvokas, sillä hän saattaa kannustaa muita kuluttajia ostamaan tuotteita. Havenin (2007) mukaan ainoastaan

markkinointifunnelin loppupään transaktioiden ja uskollisuuden seuranta jää vaille tätä tärkeää vaikuttamisen elementtiä. On huomattu, että erityisesti teini-ikäiset ja varhaiset 20-vuotiaat, jotka hyödyntävät laajalti sosiaalista mediaa kommunikoinnissaan, ovat suuresti vaikuttuneita ystävien ja läheisten mielipiteistä brändeihin liittyen. (Haven 2007; Rohm ym. 2013 mukaan.)

Smith ja Gallicano (2015) toteavat, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvat aktiviteetit, kuten katselukerrat, kommentit tai edes sisältöjen jakamiset, eivät välttämättä tarkoita sitä, että käyttäjät olisivat sisältöön sitoutuneita. Heidän mukaansa ”sitoutuneisuus on enemmän mielentila ja tunne” ja johon myös erilaiset toiminnot sosiaalisessa mediassa liittyvät, mutta eivät aina. Sitoutuneisuuteen kuuluu heidän mukaansa aina vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa, mutta vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa ei aina kieli sitoutuneisuudesta (Smith & Gallicano 2015). Yritysten sosiaaliseen mediaan erikoistunutta brändi-kuluttaja sitoutuneisuuden lisäämistä on käsitteellistetty sisältämään muun muassa seuraavia elementtejä (Parent ym. 2011; Rohm ym. 2013 mukaan):

- Kuluttajille relevantin ja merkittävän verkkosisällön rakentaminen ja jakaminen
- Täydellisen kontrolloinnin luopuminen sisällön suhteen, jotta siitä tulee kuluttajille jaettavaa ja jopa muokattavaa
- Synnyttää verkkoyhteisön tuntua olemassa olevien asiakkaiden kesken
- Keskustelun ja dialogin fasilitointi yhdensuuntaisten markkinointiviestinnän monologiensa sijasta

IBM Institute of Business Value haastatteli 1000:tä kuluttajaa ympäri maailman selvittääkseen, mitä sosiaalisen median kanavia kuluttajat käyttävät, ja miten, sekä mikä saa heidät sitoutumaan yritykseen. Kun tuloksia verrattiin Heller Bairdin ja Parasnisin (2011) tutkimukseen, jossa he pyysivät 350:tä johtajaa kertomaan, mitkä tekijät he kokevat olevan niitä, jotka ajavat asiakkaat sitoutumaan heidän yritykseensä, olivat erot kertomuksissa huomattavia. Kuluttajat olivat paljon kiinnostuneempia saamaan yrityksistä konkreettista hyötyä sosiaalisessa mediassa, kuin mitä johtajat olivat ajatelleet, mikä viittaa siihen, että johtajat saattavat sekoittaa omat toiveensa asiakkaan kokemasta läheisyydestä asiakkaan motiiveihin sitoutua yritykseen (Heller Baird & Parasnis. 2011). Kuluttajien sosiaalisen median käyttö on kasvanut kaikissa ikäluokissa, mutta useimmat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa tai yrityksiin vain satunnaisesti. Yli puolet kuluttajista eivät edes harkitse sitoutumista yrityksiin sosiaalisen median alustoilla. Heille sosiaalinen verkostoituminen tarkoittaa henkilökohtaisia yhteyksiä perheeseen ja ystäviin. Tuloksia verrattaessa ilmeni merkittäviä

eroavaisuuksia siinä, mitä yritykset luulevat kuluttajien haluavan ja siinä, mitä kuluttajat kertoivat haluavansa yritysten sosiaalisen median vuorovaikutuksen kautta.

Heller Bairdin ja Parasnisin. (2011) mukaan tulokset vahvistavat sen, mitä muut samankaltaiset tutkimukset ovat myös ehdottaneet. Vain pieni osa kuluttajista – joita tutkimuksessa kutsuttiin *sitoutuneiksi tekijöiksi* (noin 5 % vastaajista) - vastaavat lähes aina muiden kommentteihin tai tuottavat omaa sisältöään. Seuraava ja ehdottomasti suurin ryhmä, joka tutkimuksessa nimettiin *satunnaisiksi osallistujiksi* (75 %), vastaavat ja tuottavat omaa sisältöään satunnaisesti. Viimeinen ryhmä – *hiljaiset tarkkailijat* (20 %) istuvat hiljaa sivussa ja vain seuraavat tilanteita. Vaikka heillä on tilit eri sosiaalisen median kanaviin, he lukevat mutta eivät osallistu keskusteluun eivätkä luo omaa sisältöä. Tutkimukseen vastanneista 70 % kertoi yhteydenpidon perheeseen ja ystäviin olevan ensisijainen syy sosiaalisen median käyttöön, ja vain 23 % vastaajista kertoi vuorovaikutuksen brändien kanssa olevan yksi tekijä sosiaalisen median käytölle. Muun muassa huoli yksityisyydestä sekä roskapostit muodostuivat syiksi, miksi yrityksiin ei haluttu sitoutua, mutta myös yksinkertaisesti kiinnostuksen puute brändejä kohtaan nousi esille monien (34 %) vastauksissa. Nuoremman sukupolven kohdalla asiat näyttäisivät olevan kuitenkin täysin eri tolalla. Forrester Researchin tutkimuksen mukaan (Ghelf 2010; Parent ym. 2011 mukaan) yli kaksi kolmasosaa (71 %) alle 21-vuotiaista internetin käyttäjistä luo verkkoon omaa sisältöään (verkkosivuja, blogeja, videoita yms.), ja oli puolet käyttäjistä (61 %) kommentoi aktiivisesti muiden käyttäjien tuottamiin sisältöihin. Nuoret ovat aktiivisia, sitoutuneita ja intohimoisia sosiaalisessa mediassa. (Parent ym. 2011.)

Smithin ja Gallicanon (2015) tutkimuksessa kysyttiin syvähaastatteluissa ”milleniaaleilta” eli alle 30-vuotiailta yliopisto-opiskelijoilta heidän ajatuksiaan verkossa tapahtuvaan sitoutumiseen. Suurimmalle osalle haastateltavista sitoutuminen oli ollut impulsiivinen teko, eikä sitä ollut juuri ajateltu tai harkittu etukäteen, tai edes jälkeinpäin. Kuitenkin lisäkysymysten avulla saatujen tulosten valossa näille nuorille sitoutumiseen verkossa liittyivät vahvasti sellaiset termit kuten ”olla osallisena” tai ”aktiivisuus”. Organisaatioihin liittyvää sitoutuneisuutta nuoret määrittivät perustuen organisaatioiden tapaan helpottaa tiedon kulutusta, läsnäolon tunnetta, kiinnostusta ja sosiaalista vuorovaikutusta verkossa. Nuoret kokivat haluavansa ”pysyä kartalla” yritysten tekemisistä verkossa, ja kiinnostuksen aste riippui yritysten verkkotarjonnan havaitusta laadusta. Nuoret myös kokivat sitoutuneisuuden tason korreloivan sen kanssa, kuinka paljon aikaa ja huomiota he antoivat yrityksille verkossa, mutta olettivat samalla yritysten panostavan jatkuvasti heitä kiinnostavaan sisältöön. Monille vastaajista sitoutuneisuus yrityksiin verkossa liittyi paljon omaehtoiseen kiinnostukseen ja arvoihin. Sosiaaliset vuorovaikutukset ja brändeihin liittyvät mielikuvat olivat myös haastateltavien

mainitsemia asioita sitoutuneisuuden taustalla. Osa haastateltavista piti sitoutuneisuutta synonyymina uskollisuudelle. ”Uskon että iso osa sitoutuneisuutta yritykseen on brändiuskollisuutta”, huomautti eräs haastateltavista (Smith & Gallicano 2015). Heller Bairdin ja Parasnisin (2011) tutkimuksessa kysyttäessä syitä brändeihin sitoutumiseen sosiaalisessa mediassa, oli tutkimukseen vastanneiden kuluttajien kahden suosituimman vastauksen joukossa ”alennusten ja kuponkien saaminen” sekä ”tuotteiden ja palveluiden ostaminen”. He sijoittivat ”arvostelujen ja tuotesijoitusten lukemisen” kolmanneksi mikä on myös usein osa hankintaprosessia, kun kuluttajat tekevät tutkimustyötä eri tuotetiedoista ennen ostopäätöstä. Mikä mielenkiintoista, sen sijaan yrityksiltä kysyttäessä miksi he uskoivat asiakkaiden seuraavan heidän yrityksensä sosiaalisen median sivustoja, johtajat mainitsivat erilaisten alennusten sekä tuotteiden tai palveluiden oston kahdeksi asiaksi, joista asiakkaat olivat kaikkein vähiten kiinnostuneita – täysin päinvastaisesti kuluttajien listauksen kanssa (Heller Baird & Parasnis 2011). Kuitenkin muun muassa Rohmin ym. (2013) tekemän kartoituksen mukaan kuluttajien motiivit sitoutua yrityksiin sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa karkeasti viiteen luokkaan:

1. Reaaliaikainen asiakaspalvelu ja pääsy ajankohtaisen sisällön pariin
2. Tuoteinformaatio
3. Viihtyminen
4. Syvempi sitoutuminen (yhteydenpito ja samaistuminen) brändiin
5. Palkkiot ja tarjoukset

Rohmin ym. (2013) mukaan kuluttajien sitoutuneisuuden brändeihin voi jakaa kahteen eri luokkaan motiivista riippuen: utilitaristiseen sitoutuneisuuteen, johon kuuluvat muun muassa tuotetietojen etsintä ja ajan tasalla olevat palvelutiedot, sekä hedonistiseen sitoutuneisuuteen, joka ilmenee muun muassa brändien viihdyttävän sisällön jakamisena omille yhteisöilleen. Kuluttajien sitoutuneisuus verkossa on näin ollen moniulotteinen ja monimutkainen järjestelmä joka ansaitsee huomiota brändin ja kuluttajan välillä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen kontekstissa (Rohm ym. 2013, 304). Yritysten ja brändien ei tulisi tarkastella sosiaalista mediaa ainoastaan alustana saada ”tykkäyksiä” tai ”faneja”, vaan kanavana välittää sisältöä, joka on toimivaa, informatiivista, ajantasaista ja viihdyttävää, jonka tavoitteena on johtaa kuluttajille positiiviseen vaikutelmaan ja osallistumiseen. Tätä kautta voidaan vaikuttaa myös myyntiputken loppupään toimiin, kuten ostoharkintaan- ja aikomukseen. (Rohm ym. 2013.)

3 Brändikokemuksen johtaminen

3.1 Brändin määritelmä

Brändeistä on puhuttu jo vuosisatoja keinona erottaa yhden tuottajan tuotteet toisen tuottajan vastaavista. American Marketing Association (AMA) ilmaisee brändin olevan ”nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu, tai näiden yhdistelmä, joilla on tarkoituksena erottaa yhden myyjän tai yhden ryhmän myyjien tuotteet heidän kilpailijoidensa tuotteista.” Näin ollen voidaan sanoa, että aina kun luodaan uudelle tuotteelle uusi nimi, logo tai symboli, luodaan brändi (Keller 2013, 30). Tämä on kuitenkin vasta hyvin pinnallinen määritelmä brändille, ja monet yritykset puhuvatkin brändistä paljon laajemmassa konseptissa – jonain sellaisena, mikä on todellisuudessa luonut tietoisuutta, mainetta ja merkittävyyttä markkinoilla. Brändi on siis enemmän kuin tuote sillä se voi saada ulottuvuuksia jotka erottavat sen muista tuotteista jotka on suunniteltu tyydyttämään samoja tarpeita. Nämä erottuvuudet voivat olla aineellisia, jotka liittyvät brändin tuotteen suorituskykyyn, tai aineettomia – symbolisia ja tunteisiin vetoavia asioita, jotka liittyvät siihen mitä brändi edustaa. (Keller 2013, 31.)

3.2 Brändi- ja asiakaskokemuksen merkitys kuluttajalle

Kuluttaminen voi olla hyvin itseä määrittelevää ja - ilmaisevaa käyttäytymistä. Tuotteita ja brändejä käytetään halutun minäkuvan luomiseksi ja sellaisen esittäminen itselle ja muille on yhteiskunnassamme yleisesti hyväksyttyä ja usein houkuttelevaakin (Escalas 2004; Schau & Gilly 2003). Tämä on Escalasin (2004) mukaan syy siihen, miksi brändien psykologiset ja symboliset merkitykset ovat ihmisille niin tärkeitä. Erityisesti brändikokemukset ovatkin saaneet laajalti huomiota yritysten markkinointitoimenpiteissä. Yritysten markkinoijat ovat ymmärtäneet, että kuluttajien brändikokemuksien tunteminen on ratkaisevan tärkeää uusien markkinointistrategioiden laatimisessa (Brakus ym. 2009). Kuitenkin brändikokemuksen konsepti on Brakuksen ym. (2009) mukaan muihin brändiin liittyviin käsitteisiin verrattuna usein epäselvempi. Kuluttajat haluavat Schmittin (2009) mukaan brändien tarjoavan houkuttelevia kokemuksia. Mutta vaikka kuluttajat haluavat tuotteiltaan arvoa, sopivia ominaisuuksia ja persoonallisuutta, brändeiltä he odottavat vieläkin enemmän. He odottavat kokemuksia, jotka sykehdyttävät heitä, jotain aitoa ja autenttista. Brakus ym. (2009) näkevät brändikokemuksen tuotekokemuksen (product experience), osto- ja palvelukokemuksen (shopping and service experience) ja kulutuskokemuksen (consumption experience) yhteenliittymänä. Kuluttajan etsiessä, ostaessa ja kuluttaessa brändejä he ovat Brakuksen

ym. (2009) mukaan altistuneita tuotteiden käytännöllisille ominaisuuksille, mutta samalla he tulevat alttiiksi erilaisille brändiin liittyville stimuleille. Näitä voivat olla brändin designiin liittyvät elementit (nimi, logo), pakkaukseen ja markkinointiviestintään liittyvät huomiot (verkkosivut, mainokset, mainoslehtiset) tai esimerkiksi ympäristö, jossa brändi on myynnissä. Näitä subjektiivisia asiakkaiden sisäisiä reaktioita Brakus ym. (2009) kutsuvat brändikokemuksiksi. Kuluttajat rakentavat identiteettiään ja tuovat sitä esiin muille brändivalinnoilla, jotka heijastavat yhdenmukaisuutta brändin käyttäjien sekä minäkuvan kesken. Brändejä voidaan siis käyttää minäkuvan rakentamisen ja kehittämisen apuvälineenä. Niillä voidaan ilmaista omia tuntemuksia, joko yksityisesti tai julkisesti. Brändit toimivat henkilökohtaisten saavutusten symboleina, ne tarjoavat parannusta itsetuntoon, antavat mahdollisuuden erottautua joukosta ja ilmaista itsenäisyyttä sekä auttavat siirtymään eri elämäntilanteesta toiseen. (Escalas 2004). Näin ollen brändit muuttuvat ja muuttavat muotoaan läpi erilaisten sosiaalisten, yhteisöllisten ja jopa kansallisten rajojen, jos vain markkinoijat ymmärtävät moniarvoisuuden ja kulttuurisen monimuotoisuuden merkityksen ja mahdollisuudet. (Kates & Goh 2003.)

Brändiasemointi on perinteisesti nähty suhteellisen vaivattomana keinona ymmärtää kuluttajien mielikuvia brändeistä verrattuna kilpaileviin vaihtoehtoihin. Kuitenkin myös postmoderni sosiaalisten olosuhteiden ajatusmalli mainonnassa ja brändeissä on kiinnostanut tutkijoita, sillä se esittää myös brändin asemoinnin ulkopuolisia merkityksiä. Markkinasegmentointi kuluttajaryhmiin, joissa ei esiinny päällekkäisyyksiä on muuttunut vaikeaksi tehtäväksi kaupallisessa ympäristössä, jossa kuluttajat ovat jopa ironisen tietoisia markkinoijien aikomuksista (Scott 1994; Kates & Goh 2003 mukaan). Erilaiset sosiaaliset ja kulttuuriset ympäristöt voivat saada aikaan mainostajille epämieluisan asetelman, jossa brändi voi saada kuluttajan silmissä oikeastaan minkä tahansa merkityksen. Jos näin käy, integroitu markkinointiviestintä ja kalliit toimenpiteet strategisen yhteneväisyyden ylläpitämiseksi ovat turhia, ja ongelman välttämiseksi toimijoiden on onnistuttava johtamaan brändiensä merkityksiä (taulukko 1). Brändin muuntautumiskyky on tarpeen kilpailukyvyn uudistumisen ja uudelleenmäärittelyn kannalta turbulenteilla markkinoilla. (Kates & Goh 2003.)

Taulukko 1. Brändin merkitykset kuluttajalle. (Kapferer 2008, 22. Käännös kirjoittajan.)

Merkitys	Asiakashyöty
Samaistuminen	Selvästi näkyvissä, haluttujen tuotteiden nopea tunnistaminen,
Käännöllisyys	Ajan ja energian vapauttamista identtisten uusintaostojen ja uskollisuuden avulla
Laatutakuu	Varmuus tuotteen tai palvelun laadusta, tapahtui osto missä ja koska hyvänsä
Optimointi	Varmuus, että ostaa tuotekategorian parhaan tuotteen, paras tuote tiettyyn tarkoitukseen
Tunnus	Varmistus minäkuvalle, tai minäkuvalle joka esitetään muille
Jatkuvuus	Tyytyväisyys, joka saavutetaan tuttuuden ja läheisyyden avulla, kun saman brändin tuotetta on kulutettu vuosia
Hedonistisuus	Houkuttelevuus, joka liittyy brändin viehättävyyteen, logoon, brändiviestintään ja syntyneisiin kokemuksellisiin palkkioihin
Eettisyys	Mielihyvä, joka syntyy brändin vastuullisesta käytöksestä yhteiskuntaa kohtaan (ekologisuus, työllistäminen, kansalaisuus, mainonta joka ei shokeeraa)

Yritysten luomien bränditarinoiden tarkoituksena on luoda ja vahvistaa kuluttajien suhdetta brändiin tarjoamalla yrityksen ja kuluttajan välillä käytäviin sekä kuluttajien keskenään käymiin keskusteluihin sopiva teema (Gensler ym. 2013). Perinteisesti markkinointijohtajilla on ollut useita markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainonta, joilla he ovat saaneet bränditarinansa kuluttajien kuuluihin. Brändiin liittyvät markkinointitoimenpiteet voivat luoda brändille lisää arvoa, kun parannetaan kuluttajien brändiin liittyvää muistamista ja tuntemista. Kun tehdään markkinointitoimenpiteitä, joilla parannetaan brändin tuntemista (brand knowledge), voidaan myös potentiaalisesti vaikuttaa myyntiin. (Keller 1993, 14.)

Brändin kirjallisuudessa on jo pitkään tunnistettu tarinankerronnan valta brändien merkityksen luomisessa ja brändien johtajat ovat käyttäneet tarinankerrontaa edistääkseen kuluttajien yhteenkuuluvuuden tunnetta brändin kanssa. Kuluttajien bränditarinoihin liittyy usein käyttöön ja käyttökokemukseen perustuvia, niin psykologisia kuin symbolisiaakin assosiaatioita, joita brändipääoman tutkijat pitävät brändin arvotekijöinä (Aaker 1991 ja Keller 1993; Escalasin 2004 mukaan). Bränditarinoiden kerronnassa kuitenkin brändin omistajat eli brändin johtajat ovat olleet perinteisesti tarinoiden tuottajia ja sisällön luoja, ja kuluttajien ensisijainen asema on ollut kuunnella tarinoita. Sosiaalisen median esiintulo on kuitenkin muuttanut tätä asetelmaa. (Singh & Sonnenburg 2012.)

Mitä tulee elintarviketuotteisiin, on Kapfererin (2008) mukaan aina olemassa jonkinlainen riski, kun laitamme jotain suuhumme ja sallimme sen pääsyn elimistöömme. Brändien tehtävänä on lieventää tätä ahdistusta, joka Kapfererin (2008) mukaan selittää brändien voimakasta merkitystä esimerkiksi vahvojen alkoholijuomien markkinoilla. Koettu riski myös vaihtelee Kapfererin mukaan tilanteesta riippuen. Rommin tai vodkan ostaminen coctailia varten on vähäriskisempää, kuin rommin tai vodkan ostaminen vain jäillä nautittavaksi. Kuluttajilla on lisäksi erilaisia osallistumisen tasoja. Korkean

osallistumisen kuluttajille pienet erot tuotteiden välillä ovat merkityksellisiä, ja he voivat puhua suosikkikahvimerkistään tuntikausia. Alhaisemman osallistumisen kuluttaja taas on usein tyytyväinen, jos saa tuotteensa hyvän hinta-laatusuhteen puitteissa ja omasta lähikaupasta, oli brändi sitten tuttu tai tuntematon. Monille ostajille ongelmaksi muodostuu se, ettei virhettä ole mahdollista huomata ennen kuin tuotteen on ostanut ja sen on kuluttanut. Näin ollen tällaisten tuotekategorioiden kohdalla on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota tuotteen ulkoiseen olemukseen. Hyvämaineinen brändi on näiden ulkoisista signaaleista tehokkain. Muita esimerkkejä ulkoisista indikaattoreista ovat muun muassa hinta, erilaiset laatumerkit, myyntipisteet sekä pakkauksen muotoilu ja suunnittelu (Kapferer 2008). Brändit alentavat riskiä tehdä huono valinta. Varmuus, takuu laadusta ja riskinpoisto ovat lisättyinä hintaan. Vahvalla brändillä on korkea uskollisten asiakkaiden taso, ja se tarkoittaa tasaisuutta tuleviin myynteihin. Kymmenen prosenttia Volvic – mineraaliveden ostajista ovat säännöllisiä ja uskollisia ostajia, ja tuovat 50 % myynnistä. Hallitseva brändi markkinoilla on haaste kilpailijoille, sillä saman kategorian kilpailevat tuotteet tulevat vertailluksi hallitsevan brändin tuotteeseen.

3.3 Brändikokemuksen johtaminen sosiaalisessa mediassa

Perinteinen brändin johtamisen näkemys perustuu kuluttajakäyttäytymisen tietojenkäsittelyteorioihin, jotka näkevät brändit yrityksen omistamina ja hallitsemina hyödykkeinä, joiden tunnettuutta voidaan kasvattaa kuluttajien mielissä tarkkaan hallittujen markkinointitoimenpiteiden avulla. Perinteisen näkemyksen mukaan brändin identiteetti on tiukasti brändin johtajan valvonnassa (Keller 1993). Sosiaalinen media kuitenkin muuttaa perinteistä brändin johtamisen mallia, sillä kuluttajista on tullut keskeisiä bränditarinoiden laatijoita. Kuluttajalähtöiset bränditarinat voivat lisätä yrityksen tavoittelemaa brändin merkitystä, mutta ne voivat myös lisätä brändiin merkitystä, joka on ristiriidassa brändille tavoiteltavan identiteetin kanssa. Yritykset eivät kuitenkaan ole tuomittuja vain kuuntelemaan kuluttajien luomia bränditarinoita, vaan voivat myös aktiivisesti yrittää vaikuttaa kuluttajalähtöisiin bränditarinoihin ja brändin suoriutumiseen näiden tarinoiden vaikutuksesta (Gensler ym. 2013). Viimeaikaiset kehitykset verkkomarkkinointistrategioissa ovat luoneet yhä vahvemmat edellytykset verkkoyhteisöille parantaa brändien mainetta ja rakentaa asiakassuhteita. (Harris & Rae, 2009, 24.)

Perinteisesti brändien johtajat ovat käyttäneet yhdestä useampaan viestintätapaa kertoakseen brändiensä tarinaa kuluttajille. Vaikka kuluttajat ovat aina muokanneet näitä yritysten luomia

bränditarinoita omiksi versioikseen, aiemmin heidän äänensä eivät saaneet suurta kuuluvuutta, ja brändijohtajat saattoivat sivuuttaa nämä äänet halutessaan (Hoffman ym. 1996; Gensler ym. 2013 mukaan). Sosiaalisen median tulon jälkeen brändijohtajat ovat kuitenkin menettäneet ratkaisevan asemansa brändiensä tarinoiden laatijoina (Kuksov ym. 2013; Gensler ym. 2013 mukaan; Singh & Sonnenburg 2012). Sen sijaan kuluttajien äänen merkitys on kasvanut, sillä heillä on valta jakaa omaa bränditarinaansa helposti ja laajasti pitkin sosiaalisia verkostojaan, myös niiden yritysten bränditarinaa, jotka eivät ole aktiivisesti itse mukana sosiaalisessa mediassa – eikä brändien johtajilla ole enää varaa sivuuttaa heitä (Gensler ym. 2013, 243). Vaikka yritykset yrittävät monipuolisin keinoin saada hyötyä uusien teknologioiden tuomista mahdollisuuksista, on Schultzin ja Peltierin (2013) mukaan totuus kuitenkin se, että sosiaaliset verkkosivut luotiin tuomaan ihmiset yhteen sosiaalisiin, kollektiivisiin yhteisöihin, ei kasvattamaan brändätyjen tuotteiden myyntiä. Itseasiassa toisinaan brändit ovatkin sosiaalisissa verkostoissa enemmän kutsumattomia kuin tervetulleita vieraita. Näin teknologia onkin lisännyt brändien sijasta kuluttajien valtaa, olivatpa yritykset siitä mitä mieltä tahansa. (Kietzmann ym. 2011; Schultz & Peltier 2013 mukaan.)

Tarinat voivat auttaa rakentamaan brändin tietoisuutta, brändiymmärrystä, empatiaa, brändin tunnistamista ja muistamista (recognition and recall) ja tarjota brändille merkitystä. Kuluttajien luomat sisällöt ovat todisteena brändimielikuville- ja ominaisuuksille, jotka joko ovat tai eivät ole brändijohtajien hyväksymiä. Brändijohtajien on käytävä läpi bränditarinansa kuluttajien luomien sisältöjen kautta varmistaakseen, että kuluttajien muodostama bränditarina olisi mahdollisimman lähellä brändin johtajien haluamaa tarinaa (Singh & Sonnenburg 2012). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että brändin johtaminen olisi mahdotonta uudessa kuluttajakeskeisessä ympäristössä, vaan ainoastaan sitä, että brändin johtaminen on monimutkaistunut eikä sisältö ole enää täysin yrityksen sanelemaa. (Brown, Kozinets & Sherry Jr. 2003.)

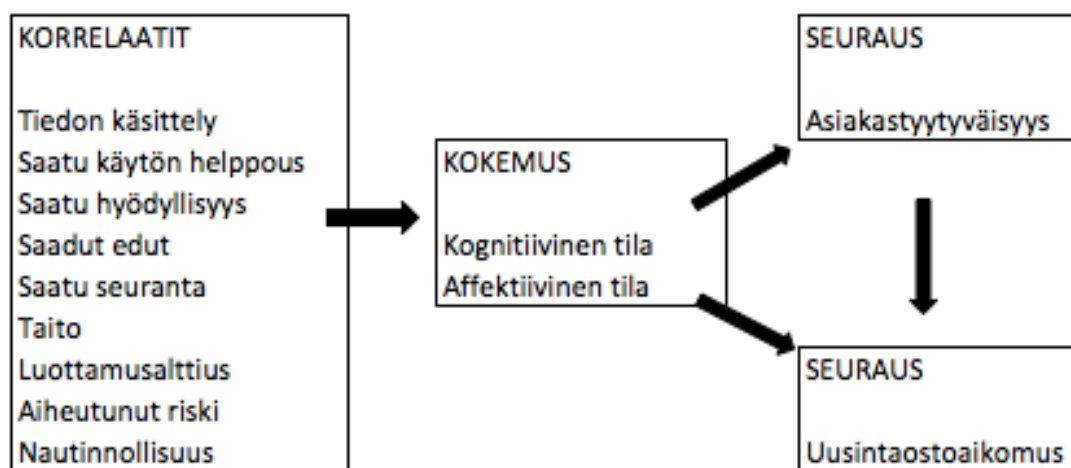
Erdoğanın ja Çiçekin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaiden brändiuskollisuus on positiivisesti vaikuttanut, jos brändi tarjoaa hyödyllisiä kampanjoita tai relevanttia sisältöä, tuottaa suosittua sisältöä, näyttäytyy useammilla alustoilla ja tarjoaa sosiaalisen median applikaatioita. Sosiaalisen median avulla asiakkaat voivat jakaa muille yrityksiensä kanssa yhteistyössä tehtyjä asioita. Esimerkiksi Nike mahdollistaa asiakkaille personoitujen viestien kirjoittamisen kenkiin NikeiD – ohjelman avulla, joka löytyy erilliseltä NikeiD -verkkosivuilta. Siellä asiakkaat voivat valita mieleisensä kengän, ja personoida siihen henkilökohtaisen tunnisteen, jonka jälkeen oma luomus on mahdollista jakaa muillekin ihailtavaksi (Keller 2013). Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille bränditiedon jakamisen tuttujen kanssa. Nämä keskustelut tuttavien kesken tarjoavat yrityksille

kustannustehokkaan tavan kasvattaa bränditietoisuutta, lisätä brändin tunnettuutta ja lisätä brändiuskollisuutta kuluttajien keskuudessa. Näin olleen voidaan sanoa, että sosiaalinen media auttaa yrityksiä rakentamaan brändiuskollisuutta verkostoitumisen, keskustelun ja yhteisön rakentamisen avulla (Gunelius 2011 ja McKee 2010; Erdoğan & Çiçek 2012 mukaan). Phan, Thomas ja Heine (2011) pitävät sosiaalisten verkkosivujen mahdollisuuksia brändeille uusien asiakkaiden ja uusien markkinoiden luomiseen käänteentekeväenä. Heidän mukaansa yritykset ovat jo heränneet siihen ymmärrykseen, että brändin siirtäminen sosiaalisen median ympäristöön tarkoittaa myös asiakassuhteen muutosta. Sosiaalisessa mediassa asiakas tulee heidän mielestään nähdyksi liittolaisena, ei niinkään yleisönä. Kun yritys käsittelee asiakkaita yleisönä, se turvautuu teatraalisiin menetelmiin huomion saamiseksi. Liittolaisina asiakkaat voivat lisätä brändiin arvoa yhä uudelleen ja uudelleen. (Phan ym.2011, 220.)

Koska altistuminen suurelle määrälle brändiviestejä saa asiakkaat suodattamaan pois heille irrelevanttia sisältöä, on relevantin ja ajankohtaisen sisällön tuottaminen yksi tärkeimmistä onnistuneen brändin hallinnan strategioista sosiaalisessa mediassa. Koska on olemassa runsaasti sosiaalisen median kanavia, ja niiden kaikkien hallitseminen on mahdotonta, tulisi markkinoijien analysoida kohderyhmänsä ja päättää osallistua niihin kanaviin, joissa voivat tehokkaimmin kommunikoida oman kohderyhmänsä kanssa. Lisäksi, mobiiliapplikaatioiden tarjoaminen asiakkaille auttaa heitä sitoutumaan brändiin päivittäin ja rakentaa näin osaltaan brändiuskollisuutta. (Kim & Adler 2011; Erdoğan & Çiçek 2012 mukaan.)

Erdoğan & Çiçekin (2012) tutkimuksen tulokset osoittivat, että muun muassa musiikki, erilainen huumoris sisältö sekä opetusvideot olivat kuluttajien eniten jakamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat eivät mielellään jakaneet mainosisältöä, itse tuottamaansa sisältöä, peleihin liittyvää sisältöä tai kauhua. Informatiiviset ja ohjeelliset sisällöt ovat myös hyvä sisältömuoto, sillä ne on mahdollista jakaa sosiaalisessa mediassa, ja tiedonjako on myös hyvin tärkeä sitouttamisen keino. Relevanttius on Erdoğan & Çiçekin (2012) tutkimuksessa toiseksi tärkein brändiuskollisuuteen vaikuttava tekijä, joten yritysten tulisi pysyä ajan tasalla siitä mistä kuluttajat ovat kiinnostuneita, mitä he tekevät ja mitkä ovat heidän ajankohtaiset elämännäkymänsä. Sisällön suosio ystävien keskuudessa kasvattaa brändiuskollisuutta kuluttajien keskuudessa ja Gruen ym. (2006) mukaan Word-of-mouthin merkitys erityisesti verkkoympäristöjen markkinoinnissa on kiistaton (Gruen ym. 2006 Erdoğan & Çiçek 2012 mukaan). Tämän vuoksi yritykset voivat tarjota erilaisia kannustuspalkkioita sosiaalisen median käyttäjille, jotta he levittäisivät sanaa yrityksen olemassaolosta, kampanjoista ja sisällöistä ystävilleen sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat myös

havaita mielipidejohtajia ja palkata heidät tarkoituksellisesti puhumaan kampanjoistaan ja sitouttamaan ihmisiä brändeihinsä sosiaalisessa mediassa (Erdoğan & Çiçek 2012). Yksi yleisesti nähtävä esimerkki tämän tyyppisestä toiminnasta on erilaiset blogiyhteistyöt, joissa yritykset valitsevat suosittuun bloggaajan testaamaan ja kertomaan (hyviä kokemuksia) brändin tuotteesta tai palvelusta. Rose, Hair & Clark (2011) kokosivat viitekehukseen verkossa tapahtuvien korrelaattien tuoman kokemuksen vaikutuksen asiakastyytyvyyteen ja uusintaostoaikomuksiin (kuvio 5).



Kuvio 5. Verkkoasiakaskokemuksen (Online Customer Experience, OCE) käsitteellinen viitekehys. (Rose ym. 2011, 29. Käännös kirjoittajan.)

Markkinoijat kamppailevat sosiaalisen median hyötyjen mittaamisen kanssa osin siksi, että mittaamisen viitekehys perustuu edelleen pitkälti tavoitavuuteen ja näyttötiheyteen (reach and frequency), joka soveltuu huonosti interaktiivisen median ympäristöön, johon sosiaalinen media kuuluu (Hoffman & Fodor 2010). Myös perinteinen tapa laskea markkinoinnin ROI (return on investment, investoinnin tuotto prosentti), tulisi Hoffmanin ja Fodorin (2010) mukaan kääntää pääläelleen. Markkinointipanostusten tuottojen laskemisen sijaan johtajien tulisi keskittää huomionsa kuluttajien motiiveihin käyttää sosiaalista mediaa ja mitata siten asiakkaiden tekemiä sosiaalisen median ”investointeja”, sillä ne kytkeytyvät suoraan yritysten brändeihin. Hoffmanin ja Fodorin (2010) mukaan johtajat pitävät edelleen sosiaalista mediaa vain yhtenä osana perinteistä markkinointiviestintää, ja se on heistä virhe. Sosiaalisen median ympäristö on heidän mukaansa pitkälti kuluttajien, ei markkinoijien hallinnassa. Kuluttajien neljän c:n (4c’s) sosiaalisen median hyödyntämisen motivaatiot ovat heidän mukaansa yhteydenpito (connections), sisällön luominen (creation), sisällön kuluttaminen (consumption) sekä valvonta (control). Tämä näkökulma on

Hoffmanista ja Fodorista (2010) tärkeä, sillä se luo sosiaalisen median arvioinnille kuluttajalähtöisen viitekehyksen.

Verkkoympäristö tarjoaa Hoffmanin ja Fodorin (2010) mukaan markkinoijille uusia työkaluja myös brändin tietoisuuden (brand awareness) seuraamiselle. Bränditietoisuus on Aakerin (1996) mukaan yksi brändipääoman komponenteista aliarvostetuimpia. Tietoisuus voi vaikuttaa mielikuviin ja asenteisiin brändiä kohtaan, ja voi sopivassa kontekstissa ohjata brändin valintaan ja jopa uskollisuuteen (Aaker 1996, 114). Sosiaalisen median ympäristössä yritys lisää brändinsä näkyvyyttä joka kerta, kun henkilö käyttää yritykselle tai yrityksestä suunniteltuja applikaatioita. Näkyvyys tapahtuu vieläpä usein erittäin tärkeissä yhteyksissä. Myös sitoutuneisuutta brändiin (brand engagement) voidaan edistää sosiaalisessa mediassa eri keinoin, hämmästyttävän positiivisin tuloksin. Rose ym. (2011) vertasivat muutamaa asiakkaan ja myyjän välillä olennaista komponenttia keskenään (taulukko 2), ja huomasivat muun muassa tarjolla olevan tiedon määrän olevan verkkoympäristössä perinteistä konseptia huomattavasti kattavampaa. Yhdysvaltojen toiseksi suurin vähittäiskauppa Target hyödynsi sosiaalisen median verkkoympäristöä Facebookin avulla kannustamalla asiakkaitaan liittymään ja osallistumaan verkkojäsenyyteen ilman sen suurempia näkyviä myyntipuheita. Target seurasi kampanjan menestystä seuraamalla jäsenyyksien kirjautumisia. Tuhannet jäsenet synnyttivät omin avuin merkittävän ”pöhinän” aiheen ympärille, joka puolestaan motivoi muita liittymään jäseniksi verkkosivuilla. Tällaiset erittäin osallistavat kampanjat sosiaalisessa mediassa, joissa hyödynnetään käyttäjien itse tuottamaa sisältöä, ovat omiaan vahvistamaan kuluttajien lojaalisuutta brändiä kohtaan ja luovat perustan asiakkaille todennäköisemmin tukea brändiä myös tulevaisuudessa (Hoffman & Fodor 2010, 46). Kun brändi on tullut kuluttajille tutuksi ja heidät on saatu sitoutettua, heillä on mahdollisuus viestiä mielipiteistään muille käyttäjille. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat viestivät positiivisista kokemuksistaan joko omien verkostojensa kautta, tai yrityksen tarjoamien alustojen (esimerkiksi Facebook-ryhmä, blogi, YouTube-video) avulla. Tyytymättömät ja närkästyneet asiakkaat saattavat myös jakaa negatiiviset ajatuksensa brändistä tai yrityksen huonoista sosiaalisista sovelluksista. (Hoffman & Fodor 2010, 46.)

Taulukko 2. Vertailu perinteisen ja verkkokontekstin välillä. (Rose ym. 2011, 27. Käännös kirjoittajan.)

	Perinteinen konteksti	Verkkokonteksti
Henkilökohtainen kontakti	Korkea / kohtalainen	Matala
Tarjolla olevan tiedon määrä	Vaihtelee median mukaan	Suuri
Asioinnin ajankohta	Organisaation hallinnassa	Asiakkaan hallinnassa
Brändipresentaatio	Vaihtelevia konkreettisia laitteita brändin esittelemiseen	Audiovisuaalinen

Sosiaalisen median markkinoinnin ollessa tehokasta niin ajankäytöllisesti kuin resurssienkin suhteen, antaa se yrityksille paremmat mahdollisuudet viestiä kuluttajille brändiuskollisuuden rakentamisen näkökulmasta, kuin perinteiset menetelmät (Erdoğan & Çiçek 2012). Tuloksia mukaillen sosiaalisen median markkinointi voidaan luokitella uudeksi mutta nopeasti kasvavaksi alustaksi rakentaa asiakassuhteita ja muodostaa positiivista mielikuvaa brändeistä kuluttajien silmissä. (Erdoğan & Çiçek 2012.)

3.4 Brändikokemuksen johtamisella asiakasuskollisuutta?

”Uskollisuus brändiä kohtaan on niin paljon muutakin, kuin jatkuvat uusintaostot - asenteet, esimerkiksi.”

Näin aloitti Day (1969, 29, käännös kirjoittajan) artikkelinsa brändiuskollisuuden kaksiulotteisuudesta. Rakentaakseen brändiuskollisuutta- ja resonanssia yritysten olisi hänen mukaansa huolehdittava siitä, että kuluttajien kokemukset yritysten tuotteita kohtaan ainakin kohtaavat odotukset, ja mielellään ylittävät ne. Kasvanut globaali kilpailu, jossa markkinoille saapuu nopeaa tahtia uusia innovatiivisia tuotteita, sekä joidenkin tuotteiden markkinamaturaatio ovat muodostaneet uskollisuuden hallinnasta johdon keskeisen haasteen (Dick ym. 1994). Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että korkealaatuisiksi mielletyt brändit suoriutuvat paremmin taloudellisesti ja tuottavat korkeamman investoinnin tuottoprosentin (Keller 2013, 112). Kuluttajat tarjoavat luottamustaan ja uskollisuuttaan sillä ehdolla, että brändit käyttäytyvät niille oletetulla tavalla ja tarjoavat hyötyä johdonmukaisella tuotteiden suorituskyvyllä sekä asianmukaisella hinnoittelulla, markkinoinnilla ja jakelutoiminnalla. Niin kauan kuin kuluttajat ymmärtävät

yksittäiseen brändiin liittyvät edut ja hyödyt, ja niin kauan kuin he saavat tyydytystä tuotteen kuluttamisesta, tulevat he todennäköisesti tekemään uusintaostoja. (Keller 2013, 34.)

Brändit voivat Kellerin (2013) mukaan toimia symbolisina välineinä tarjoten kuluttajille heidän minäkuvansa vahvistusta ja suojelua. Tietyt brändit liitetään usein tietynlaisiin ihmisiin, jolloin ne symboloivat tiettyjä piirteitä ja arvoja. Tällaisten tuotteiden kuluttaminen voi antaa kuluttajille keinoin viestiä itsestään muille – tai jopa itselleen – siitä millaisia he ovat tai millaisiksi haluaisivat tulla. Brändit saavat markkinointitoimenpiteiden ja kuluttajakokemuksien kautta piirteitä ja arvoja, joita voidaan kutsua ”inhimillisiksi”, jolloin brändistä puhuttaessa niiden voidaan sanoa olevan ”moderneja”, ”vanhanaikaisia”, ”eläväisiä” tai esimerkiksi ”eksoottisia” (Keller 2013). Aakerin (1997) mukaan brändipersonallisuuden viisi ulottuvuutta (vastaavien alaulottuvuuksien kanssa) ovat: vilpittömyys (maanläheinen, rehellinen, hyveellinen ja hyväntuulinen), jännitys (uskaltava, sielukas, mielikuvituksellinen, nykyaikainen), pätevyys (luotettava, älykäs, menestyvä), hienostuneisuus (yläluokkainen, hurmaava) sekä rosoisuus (ulkoilmassa viihtyvä, sitkeä) (Aaker 1997 Keller 2013 mukaan). Mikä tahansa brändin osa-alue saattaa johtaa kuluttajan tekemään johtopäätöksen brändin persoonallisuudesta. Kun brändin persoonallisuus on kehittynyt, voi kuluttajien olla vaikeaa käsittää sellaista tietoa brändistä, joka ei ole linjassa tämän persoonallisuuden kanssa. (Keller 2013, 115.)

Kuluttajien brändiresonanssille on Kellerin (2013) mukaan ominaista niin intensiteetti, eli psykologisen siteen syvyys brändiin kuin uskollisuuden synnyttämä aktiivisuuden tasokin (uudelleenostojen määrät sekä missä määrin etsitään brändiin liittyvää tietoa, tapahtumia ja muita uskollisia kuluttajia). Nämä brändiresonanssin tasot on Keller (2013) jakanut neljään eri ulottuvuuteen:

1. Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus
2. Asenteellinen kiintymys
3. Yhteisöllisyyden tunne
4. Aktiivinen sitoutuneisuus

Käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden voi arvioida uudelleenostojen määrän perusteella, sekä sen perusteella kuinka paljon brändin tuotteita kuluttajat ostavat suhteessa muihin tuotteisiin. Käyttäytymiseen perustuvien uskollisten asiakkaiden kokonaisarvo yritykselle koko elinkaaren aikana voi olla valtava. Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus on välttämätöntä, mutta ei riitä

brändiresonanssin saavuttamiseen. Jotkut saattavat ostaa brändin tuotteen siitä syystä, ettei muuta ole tarjolla, tai jostakin muusta pakottavasta perusteesta. Resonoinnin saavuttaakseen kuluttajan on kuitenkin saavutettava brändiin vahva asenteellinen kiintymys. Näin kuluttajat näkevät brändin jonain erityisenä, ja saattavat sanoa ”rakastavansa” brändiä tai pitävänsä brändin tuotetta ”pienenä nautintona”. Syvemmän uskollisuuden luomiseksi on rakennettava syvempää asenteellista kiintymystä erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla. Brändi voi myös saavuttaa laajemman merkityksen kuluttajalle luomalla yhteisöllisyyden tunnetta. Vahva yhteisöllisyyden tunne uskollisten käyttäjien joukossa saattaa luoda positiivisia asenteita brändiä kohtaan. Kuitenkin, vahvin todiste brändiuskollisuudesta syntyy, kun kuluttajat ovat sitoutuneita, toisin sanoen valmiita antamaan enemmän aikaa, energiaa, rahaa ja muita resursseja brändille, kuin pelkkä osto- tai käyttötapahtuma vaatisi. (Keller 2013, 121.)

4 Sosiaalisen median rooli muuttuvassa liiketoimintaympäristössä

”Ainoa pysyvä asia on muutos.” (Andzulis ym. 2012, 306, käännös kirjoittajan)

Sosiaalisen median aikakausi, kuten me sen tänä päivänä ymmärrämme, alkoi Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan 1950 – luvun loppupuolella, kun Bruce ja Susan Abelson perustivat ”Open Diaryn” eli sosiaalisen nettisivuston joka toi verkkopäiväkirjaa kirjoittavia yhteen saman verkoston alle. Sanaa ”verkkoblogi” käytettiin noihin aikoihin myös ensimmäisiä kertoja. Kasvava nopean internet-yhteyden saatavuus lisäsi konseptin suosiota, ja johti sellaisten suurien sosiaalisten verkkosivujen syntyyn kuin MySpace (2003) ja Facebook (2004). Tämä puolestaan loi termin ”sosiaalinen media” ja oli osallisena siihen, miksi sosiaalinen media saavutti sellaisen näkyvyyden, kuin sillä tänä päivänä on. Uusimpana lisäyksenä sosiaalisten verkostojen ryhmään ovat tulleet niin kutsutut ”virtuaaliset maailmat”: tietokonesimuloidut ympäristöt, joita asuttavat kolmiulotteiset avatarit. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Sosiaalisen median alustoja on kirjaimellisesti katsottuna satoja erilaisia (Harris 2009; Hanna ym. 2011 mukaan). Näin ollen Hannan ym. (2011) mukaan ei ole helppoa hahmottaa eroja erilaisten sosiaalisen median alustojen välillä. Kaplanin ja Haenleinin (2010) määritelmän mukaan sosiaalinen media on ryhmä internetiin pohjautuvia applikaatioita, jotka on rakennettu Web 2.0: n ideologiselle ja teknologiselle perustalle, joka tarjoaa mahdollisuuden käyttäjien luoman sisällön (UGC) rakentamiselle ja vaihtamiselle. Kaplan ja Haenlein (2010) ovat lähestyneet sosiaalisen median määrittelyä mediatutkimuksen (sosiaalinen preesens, mediarikkaus) ja sosiaalisten prosessien (itsensä esittäminen, itsensä paljastaminen) teorioiden avulla, jotka heidän mukaansa ovat sosiaalisen median kaksi avainelementtiä. Näiden ulottuvuuksien luokittelemiseksi he ovat muodostaneet taulukon (kuvio 6) eri sosiaalisen median dimensioiden havainnollistamiseksi.

Sosiaalisen median preesens / Mediarikkaus

		Matala	Keskitaso	Korkea
Itsensä esittäminen/ Itsensä paljastaminen	Korkea	Blogit	Sosiaalisen median sivustot (esim. Facebook)	Sosiaaliset virtuaalitodellisuudet (esim. Second Life)
	Matala	Yhteistyöprojektit (esim. Wikipedia)	Sisältöyhteisöt (esim. YouTube)	Virtuaaliset pelimaailmat (esim. World of <u>Warcraft</u>)

Kuvio 6. Sosiaalisen median luokittelu sosiaalisen median preesensin ja itsensä esittämisen pohjalta. (Kaplan & Haenlein 2010, 62. Käännös kirjoittajan.)

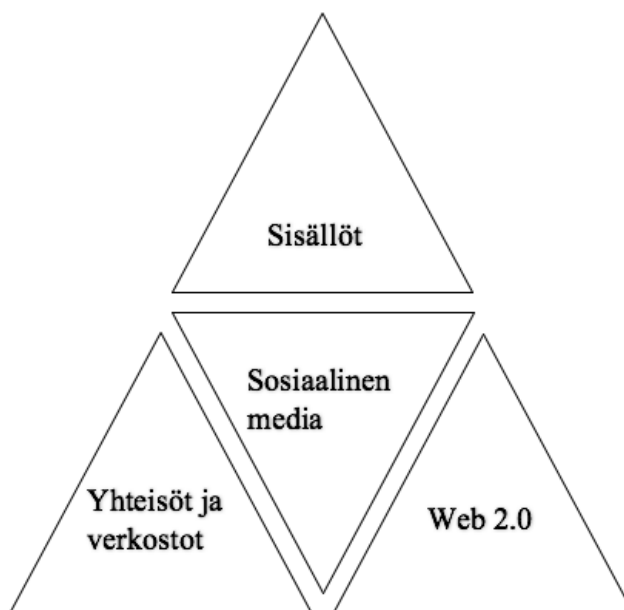
Sosiaalisen median tarjoama viraali (nopeasti suosituksi muodostuva) markkinointi antaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan hyvin matalilla budjeteilla kuitenkin saavuttaen samanlaiset kattavuusluvut, jotka ovat aiemmin olleet mahdollista saavuttaa vain televisiomainonnan avulla (Kaplan & Haenlein 2011). Sosiaalinen media onkin Kaplanin ja Haenleinin (2011) mukaan erityisen sopiva tapa tehdä viraalia markkinointia, sillä sosiaaliseen mediaan upotettu yhteisöllisyyden elementti on kätevä tapa lähettää markkinointiviestejä suurelle yleisölle. Yhä suurempi asiakaskunta on aina tavoitettavissa, ja yritykset voivat olla heihin yhteydessä minä hetkenä hyvänsä. (Berman 2012.)

Kilpailukykyisenä pysyminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen nykypäivän nopeasti liikkuvassa toimintaympäristössä vaatii vankan ja kestävä sosiaalisen median strategian (mm. Erdoğan & Çiçek 2012; Go & You 2016; Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010). Sen vuoksi ennen sosiaalisen median ”areenalle” astumista, kuten Andzulis ym. (2012) sen muotoilevat, on yrityksen määriteltävä tavoitteensa sosiaalisen median toteuttamiselle, ja tunnistettava ja ymmärrettävä yrityksen arvolutapauksen lisäksi asiakkaan arvolutapaus. Jos yritys ei tiedä mitä asiakkaat haluavat, on siitä otettava selvää. Tämän tiedon avulla on mahdollista määrittää mitkä sosiaalisen median kanavat ja alustat ovat yritykselle relevantteja (Andzulis ym. 2012). Aikana, jona tuotetiedot ovat yhtä tärkeitä kuin itse tuotteet, on lähes jokainen yritys luomassa ja toimittamassa asiakkaille sisältöä, eli tietoa joka on asiakkaalle henkilökohtaista, relevanttia ja ajankohtaista (Berman 2012). Sosiaalisen median rakentuessa sitoutuneisuuden ja yhteistyön ympärille ovat johtajat huomanneet tarpeen uudistaa perinteisiä mittausmenetelmiä (Hoffman &

Fodor 2010). Jälleen on siis Andzulisin ym. (2012) mukaan otettava huomioon asiakas ja arvolupaus, ja selvitettävä asiakkaiden todelliset halut ja tarpeet yritysten sosiaalisen median osallisuuden osalta. On otettava selvää, haluavatko asiakkaat yksinkertaisesti lisätietoa tuotteista, vai haluavatko he esimerkiksi olla yhteydessä kokeneisiin kuluttajiin, joiden mielipidettä kysytään ennen lopullista ostopäätöstä. Sosiaalisen median sovelluksia on Andzulisin ym. (2012) mukaan tarkasteltava elävinä, dynaamisina yrityksen prosesseina. Sosiaalisen median strategia vaatii huomattavaa sitoutumista ja jatkuvaa seurantaa, ja on Andzulisin ym. (2012) mukaan monelta osin rinnastettavissa yritysten internetin käytön omaksumiseen yli vuosikymmen aikaisemmin. Tuolloin yritykset ottivat internetin aluksi käyttöön pitkälti samaan tapaan, yksinkertaisella, yksisuuntaisella ja usein yksisivuisella preesensillä. Siksi yritysten on sisäistettävä sosiaalinen media työkaluna, strategiana ja tapana tehdä liiketoimintaa, joka kehittyy ajan saatteessa.

Sosiaalisen median mahdollistaessa kuluttajille vuorovaikutteisen, reaaliaikaisen yhteydenpitokanavan yritysten kanssa, jossa he pysyvät kuulolla yrityksen tapahtumista ja uutisista ja voivat esimerkiksi tehdä reklamaatioita, on edesauttanut yritysten sosiaalisten median kanavien omaksumisen nopeutta (Go & You 2016). Yritykset palkkaavat sosiaalisen median asiantuntijoita ja konsultteja päättämään sisällöistä ja ominaisuuksista, joita heidän sosiaalisen median kanavansa tarjoavat kampanjoissa ja muissa verkkotoiminnoissa niin, että kuluttajien tunteet ja järki saadaan valjastettua seuraamaan brändiä (Coon 2010; Erdoğan & Çiçek 2012 mukaan).

Ahlqvist, Bäck, Heinonen ja Halonen (2010) määrittelevät sosiaalisen median kolmen elementin kautta (kuvio 7): sisältö, yhteisöt ja Web 2.0. Sisällöllä tarkoitetaan heidän mukaansa kuluttajien luomaa sisältöä, jonka muoto voi vaihdella kuvista videoihin ja arvosteluista esimerkkeihin. Yhteisöllä he käsittävät sosiaalisen kanssakäymisen, johon sosiaalinen media perustuu. Kanssakäymistä voi tapahtua joko suoraan käyttäjältä toiselle, tai erilaisten mediasisältöjen kautta. Kolmas elementti, Web tai verkko 2.0, tarkoittaa heidän määritelmänsä mukaan digitaalisten teknologioiden mahdollistamista sisällöntuotantoa ja jakamista, joka on tehnyt osallistumisen kanssakäymiseen verkossa helpommaksi kaikille. Toisinaan termi Web 2.0 on käytetty määrittelemään koko nykyaikaista sosiaalista mediaa, mutta Ahlqvist ym. (2010) käsittävät termillä vain sosiaalisen median teknologisen osan.



Kuvio 7. Sosiaalisen median triangeli. (Ahlqvist ym. 2010, 4. Käännös kirjoittajan.)

Markkinointitoimenpiteet eivät voi enää tänä päivänä keskittyä huomion kiinnittämiseen pelkän kattavuuden avulla, vaan markkinoijien tulisi Hannan ym. (2011) mukaan keskittyä jatkuvan huomion kiinnittämiseen ja säilyttämiseen sitoutuneisuuden keinoin. Melkein 70 % johtajista sanoo, että heidän yrityksensä mielletään ”saavuttamattomaksi” jos he eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa, ja yli puolet uskovat kilpailijoidensa menestyksekkäästi tavoittavan asiakkaita sosiaalisen median avulla (Heller Baird & Parasnis 2011). Gon ja Youn (2016) tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että vaikka Facebook ja Twitter näyttäisivät olevan globaalissa tarkastelussa suosituimmat sosiaalisen median kanavat organisaatiokäytössä, eivät nämä kanavat olleet heidän tutkimuksessaan organisaatioiden ensimmäiset valinnat. Tutkimuksessa havaittiin, että organisaatiot haluavat yhä käyttää sellaisia sosiaalisen median palveluita, jotka tarjoavat mahdollisuuden valvoa ja hallita yrityksestä saatavaa tietoa, kuten esimerkiksi blogipalvelut. Milewicz ja Saxby (2013) ovatkin sitä mieltä, että monet johtajat ovat väärässä ajatellessaan sosiaalisen median kanavien olevan ainoastaan ”yksi muiden joukossa” puhuttaessa perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista. Heistä johtajien tulisi huomata, että sosiaalisen median ympäristö on pitkälti kuluttajien – ei markkinoijien hallinnassa. (Milewicz & Saxby 2013, 2.)

Integroidulla markkinointiviestinnällä (Integrated Marketing Communication, IMC) tarkoitetaan Mangoldin yms. (2009) mukaan niitä keinoja, joita yritykset käyttävät yrittäessään kommunikoida kohdemarkkinoillaan. Yrityksen integroitu markkinointiviestintä valvoo ja koordinoi erilaisia markkinoinnin elementtejä mainonnasta myyntityöhön ja suoramarkkinoinnista

menekinedistämiseen, saavuttaakseen yhtenäisen asiakaskeksen sanoman ja muita erilaisia tavoitteita (Boone ja Kurtz 2007; Mangold ym. 2009 mukaan). Mangoldin ym. (2009) mielestä tieteellinen kirjallisuus ja liiketoimintaan erikoistunut lehdistö eivät kuitenkaan tarjoa markkinointijohdolle paljoakaan opastusta sosiaalisen median sisällyttämiseksi osaksi integroitua markkinointiviestintää. Siksi monilta johtajilta puuttuu täysimittainen arvostus sosiaalisen median roolia kohtaan yrityksen markkinointi- ja mainostustoimenpiteissä. Mangoldin mukaan markkinointijohtajien tulisi hyväksyä se tosiasia, että valtava määrä tietoa heidän tuotteistaan ja palveluistaan kommunikoidaan yksittäiseltä kuluttajalta toisille erilaisilla sosiaalisen median foorumeilla. Kuluttajat myös reagoivat tähän tietoon tavoilla, jotka vaikuttavat suoraan kuluttajakäyttäytymisen eri osa-alueisiin, tiedonhankinnasta oston jälkeiseen ilmaukseen tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi kuluttajien riippuvuus mainontaan ostopäätöksen tekemisessä on vähentynyt. Johtajien, jotka ovat tottuneet valvomaan tarkasti yrityksen ja kuluttajan välistä keskustelua tulisi Mangoldin mielestä oppia puhumaan asiakkaidensa kanssa sen sijaan, että he vain puhuisivat asiakkailleen. Näin heidän on mahdollista edelleen vaikuttaa keskusteluun, jota sosiaalisen median kanavissa käydään. (Mangold ym. 2009, 360-361.)

4.1 Sosiaalinen media rakentamassa brändimielikuvaa

Sosiaalinen media ei ole ainoastaan tarjonnut miljardeille ihmisille mahdollisuuden viestiä keskenään, ja inspiroinut näin esimerkiksi Hollywoodia (esimerkkinä Facebookin perustajasta Mark Zuckerbergista tehty elokuva *The Social Network*), vaan on myös muuttanut tavan, jolla kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Kuluttajat voivat lukea tai kirjoittaa arvosteluja ja tiedotteita brändeistä, he voivat katsoa verkossa suosikkibrändiensä mainosvideoita ja tuottaa sellaisia itse, ja he voivat kirjoittaa blogeja ja twiitata brändeistä sosiaalisen median kanavissa (Singh & Sonnenburg 2012).

Sosiaalisen median tarkoituksena ei ole Andzulisin ym. (2012) mukaan vain muutamien erilaisten taktiikoiden valitseminen sillä perusteella, mitä muut näyttäisivät tai sanoisivat sosiaalisessa mediassa tekevänsä. Tarvitaan pikemminkin etukäteistutkimusta siitä, millaiset menetelmät ovat toimialalle, yritykselle ja liiketoiminnan suunnalle merkityksellisiä, ja sitoutumista henkilöresurssien kiinnittämiseen sosiaalisen median täytäntöönpanoa varten. Ei ole olemassa yhtä kaikille sopivaa toimintatapaa, jolle johto voisi määritellä budjetin, vaan sosiaalisen median tekemisissä

markkinoinnin ja myynnin yhteistyö on ensiarvoisen tärkeää (Andzulis ym. 2012). Gon ja Youn (2016) tutkimuksessa havaittiin, että erityisesti suuret ja pitkän historian omaavat organisaatiot olivat taipuvaisia käyttämään ensisijaisesti vain yhdenlaista sosiaalisen median sovellusta, yleensä blogia. Blogit ovat sosiaalisen median palveluista niitä, joiden avulla yritykset voivat pitäytyä perinteisemmässä, yksisuuntaisessa viestintämuodossa. Tutkimustulos viittaisi siihen, että suuret ja vakiintuneet organisaatiot haluavat valvoa kanavissaan tapahtuvaa vuorovaikutusta. Sen sijaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden havaittiin hyödyntävän sosiaalisen median verkkosivustojaan laajemmin. Tämä viittaisi siihen, että voittoa tavoittelemattomat järjestöt ovat avoimempia viestimään yhteisönsä kanssa. (Go & You 2016.)

Tyypilliset strategiat liittyen asiakassuhteisiin, tuotteeseen ja palveluun, asiakkaaseen tai hintaan eivät ole Andzulisin ym. (2012) mukaan toisiaan poissulkevia. Sosiaalisella medially on potentiaalia vaikuttaa kaikkiin näihin strategioihin eri aikoina eri tavoin. Jos tarkastellaan asiakassuhteen strategiaa, voidaan sanoa useimpien asiantuntijoiden olevan samaa mieltä siitä, että sekä henkilökohtaiset että liike-elämän suhteet perustuvat luottamukselle. Sosiaalinen media lisää tässä suhteessa arvolupausta tarjoamalle asiakkaille foorumin, jossa he tulevat kuulluiksi. Sosiaalinen media ei ainoastaan tarjoa siihen ratkaisua, vaan sen ytimenä on edistää ja kannustaa kuuntelemiseen (Andzulis ym. 2012). Kun sosiaalinen media on oikein omaksuttu, tekee se Andzulisin ym. (2012) mielestä kaupallisen markkinoinnin (transactional marketing) konseptista vanhentuneen. Sen uutena määritelmänä on nyt asiakassuhdemarkkinointi (relationship marketing).

Myös tuote- ja palvelustrategia hyötyy sosiaalisen median olemassa olost, sillä asiakkaille on nyt tarjolla vielä yksi (ja ehkä kaikista responsiivisin) kanava, jota kautta he voivat olla yritykseen yhteydessä ostoksiinsa liittyen. Asiakas voi usein tarjota suoraa, nopeaa palautetta yritykselle sen tämänhetkistä tuotteista ja palveluista. Yritykset voivat nyt asiakkaiden kanssa yhteistyössä tunnistaa, mitä tuotteita asiakkaat haluavat, millaisia parannuksia tuotteisiin kaivataan ja koska niitä oletetaan markkinoille. Myös asiakastiedon strategia hyötyy sosiaalisesta mediasta. Nyt asiakkaita on mahdollista kouluttaa ja opastaa tuotteiden pariin erilaisten sosiaalisten kanavien kautta, minkä lisäksi asiakkaat kouluttavat toinen toisiaan. Yritysten on myös mahdollista luoda erilaisia opetusvideoita tuotteilleen tai palveluilleen esimerkiksi YouTube-kanavan avulla. Myös hinnoittelustrategiaan sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia, joista yksi käytetyimpiä esimerkkejä artikkeleissa saattaa olla Dell, joka käytti menestyksekkäästi Twitteriä ja muita sosiaalisen median kanaviaan alennusten ja erilaisten tarjousten tarjoamiseen asiakkailleen. (Andzulis ym. 2012.)

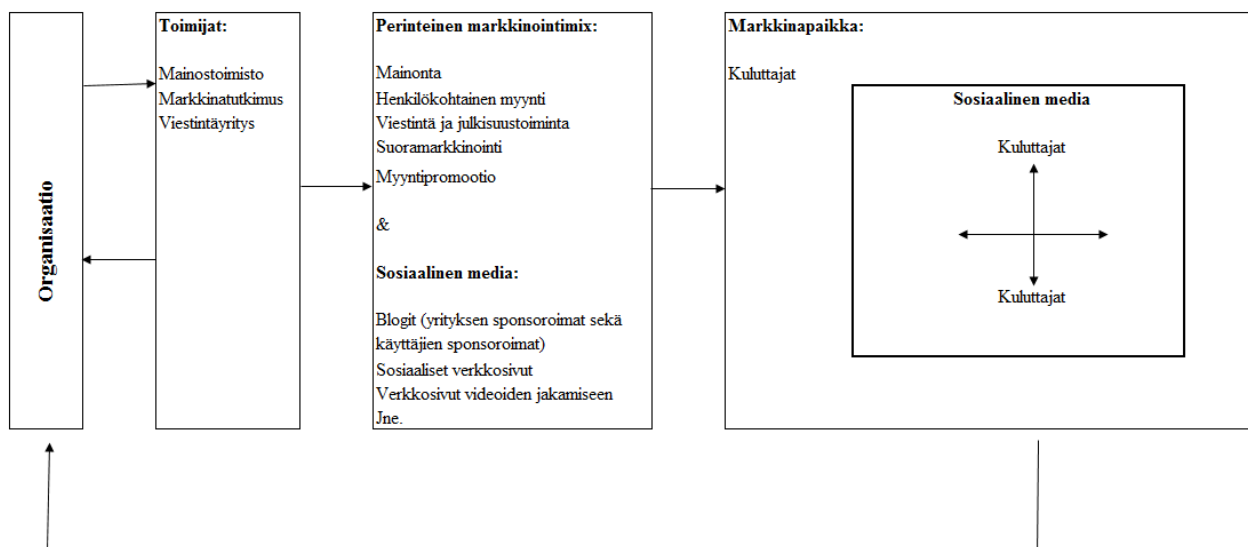
4.2 Uskollisten asiakkaiden rooli yritysten sosiaalisen median kanavissa

Sosiaalisen median ”ylimääräistä” hyötyä – sen kykyä mahdollistaa yrityksille paljon ketterämpi keino reagoida asiakkaisiin ja markkinoihin – ei Andzulisin (2012) mukaan sovi aliarvioida. Asiakkaat vaativat hänen mukaansa lähes välitöntä korvausta suhteestaan ja yhteydestään niihin yrityksiin, joiden kanssa he ovat valinneet käydä kauppaa. Mangold ja Faulds (2009) puhuvat sosiaalisesta mediasta ”markkinointimixin uutena hybridinä elementtinä”, jossa yhdistyvät perinteisen ajattelun mukainen mahdollisuus yrityksille puhua asiakkailleen, mutta lisäksi ei-perinteinen mahdollisuus asiakkaille puhua suoraan toisilleen. Mangold ja Faulds (2009) puhuvat uudesta viestinnän paradigmasta, johon sosiaalisen median mukaantulo on tuonut uudenlaisen ulottuvuuden: viestintämuodon, jossa tieto tuotteista ja palveluista on peräisin suoraan markkinapaikalta – toisilta kuluttajilta (Kuvio 8). Tämä on heidän mukaansa luonut tilanteen, jossa kuluttajilla on ennennäkemätöntä valtaa markkinoilla. Verkosta on tullut kuluttajien sponsorioiman viestinnän joukkotiedotusväline, ja samaan aikaan kuluttajien kiinnostus perinteisiä mainoskanavia (radio, televisio, sanomalehdet) kohtaan on heikentynyt. Kuluttajat kääntyvät yhä useammin erilaisten sosiaalisen median kanavien puoleen etsiessään tietoa ostopäätöksiensä tueksi, ja he pitävätkin sosiaalista mediaa luotettavampana lähteenä kuin yritysten sponsorioimia, perinteisen mainosmallin kanavia (Mangold & Faulds, 2009). Andzulis ym. (2012) uskovat sosiaalisen median muuttavan liiketoimintatapoja, ja luovan edellytyksen organisaatioiden eri osastojen ja toimintojen yhteistyölle, sillä sosiaalisesta mediasta on muodostumassa liiketoiminnan osa-alueista läheisin suhteessa asiakkaaseen ja näin ollen asiakkaat vaativat tarpeilleen tyydytystä, huomiota, palvelua ja ongelmanratkaisukykyä tämän uuden yhteyden kautta. Jos asiakkaat saavat haluamansa, voi heistä tulla yrityksen puolestapuhujia ja he voivat levittää positiivisia kokemuksiaan verkostoilleen. Mutta asiakkaiden petyttyä heillä on mahdollisuus hyödyntää sosiaalista mediaa brändin vahingoittamiseen. (Andzulis ym. 2012.)

Asiakkaat haluavat mekanismin, jonka avulla heidät palkitaan uskollisuudesta brändille tai yritykselle, ja vaativat erikoistarjouksia, joita ei ole tarjolla suurelle yleisölle tai kivijalkamyymälöissä. Asiakkaat myös toivovat tulevaisuudessa koulutetuiksi tarjolla olevista tuotteista ja palveluista samoin kuin siitä, jos ne ovat muuttumassa, miksi ja miten (Andzulis ym. 2012). Organisaatioilla on mahdollisuus sosiaalisen median avulla todella kuunnella asiakkaita monitoroimalla aiheita, kysymyksiä, huolia ja kokemuksia joita olemassa olevat asiakkaat jakavat toisilleen eri sosiaalisen median foorumeilla. Yritykset voivat valita aktiivisen roolin keskusteluissa, jolloin heillä voi olla mahdollisuus lisätä keskusteluihin arvoa tai he voivat passiivisesti kerätä

asiakaspalautetta reaaliajassa, ja jakaa tätä tietoa organisaation sisällä, jotta tuotteet ja markkinointitoimenpiteet pystytään räätälöimään yhä paremmin kohtaamaan asiakkaiden nykyisiä ja tulevia tarpeita (Andzulis ym. 2012).

Kuvio 8. Uusi viestinnän paradigma. (Mangold & Faulds 2009, 360. Käännös kirjoittajan.)



Puhuessaan 2000-luvun opiskelijoista, Prensky (2006) kutsuu heitä ”syntyperäisiksi teknologiakielisiksi”, jotka puhuvat tietokoneiden, videopelien ja internetin kieltä täysin sujuvasti. Samaan aikaan kun vanhempi sukupolvi ei Prenskyn mukaan pysy perässä digitaalisessa kehityksessä, nuoret tulevat oppimaan uusia asioita paljon aiempaa nopeammin, jolloin myös opiskelumailmaan tarvitaan hänen mukaansa työkaluja, joita nuoret jo osaavat käyttää. Hänen mukaansa nuori sukupolvi on jo nyt paremmin perillä siitä, miltä tulevaisuus tulee näyttämään. Nuoret omaksuvat uudet tavat kommunikoida ja olla yhteydessä (pikaviestipalvelut), hakea tietoa (Google), ja esimerkiksi ostaa ja myydä (eBay). Prensky peräänkuuluttaa nuorten jo olemassa olevaa taitoa olla sitoutuneita: koulun ulkopuolella nuoret ovat hänen mukaansa ”täysin sitoutuneita 2000-luvun digitaaliseen elämäänsä”. (Prensky 2006, 9.)

Nuorten omaksuessa uusia teknologioita varhaisemmassa vaiheessa ja nopeammin, kuin aiemmat sukupolvet, on myös brändeillä mahdollisuus hyötyä kuluttajien entistä suppeammasta yksityisyydestä (Nisar & Whitehead 2016). Asiakasuskollisuuden tavoittelussa yrityksillä on nyt käsissään työkalu, jonka avulla palvelua on mahdollista tarjota asiakkaille ympäri vuorokauden. Rakentamalla tiivistä vuorovaikutussuhdetta yritys voi luoda asiakasuskollisuutta, jolla asiakkaat pidetään sitoutuneina ja heidät saadaan näin jakamaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista muille

potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaiden on myös sosiaalista mediaa hyödyntämällä mahdollista tuoda ilmi tyytyväisyyttään – tai tyytymättömyyttään reaaliajassa, mikä edesauttaa yrityksiä reagoimaan markkinatrendeihin silloin kun ne todella tapahtuvat. Tämän avulla yritysten on mahdollista arvioida tehokkaammin varaston tarvetta sekä tarpeettomia lisätilauksia. (Nisar & Whitehead 2016, 744-745.)

4.3 Sosiaalisen median järkeistämismalli (Social Media Sensemaking Model)

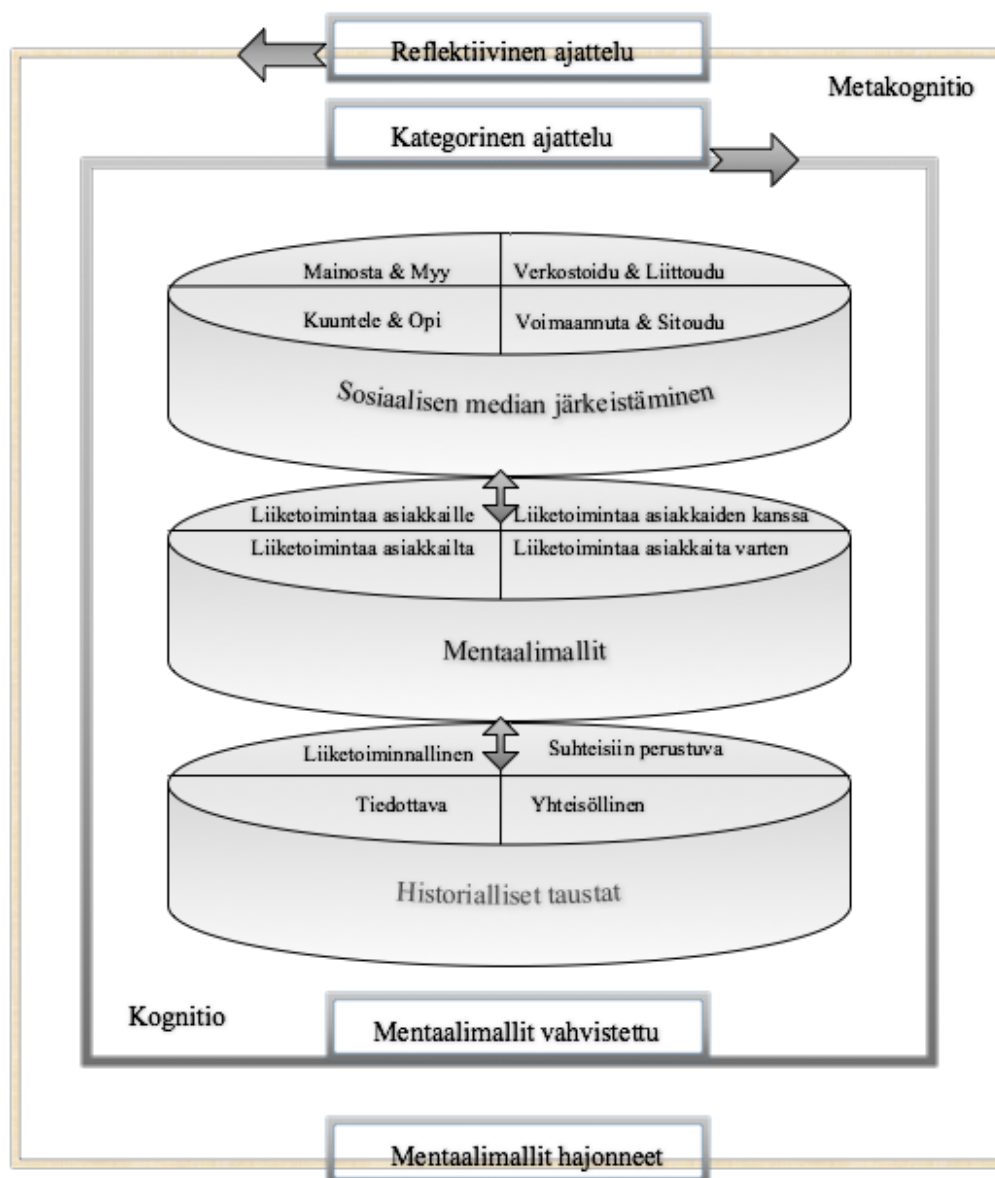
Sosiaalinen media ei rajoitu teknologioihin, joihin on yleinen pääsy (kuten Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, Spotify, Google+, Pinterest), vaan siihen kuuluu lisäksi erilaisia sisäisen sosiaalisen median ja verkostoitumisen työkaluja. Toistaiseksi on kuitenkin ollut vasta vähän tutkimusta sosiaalisen median vaikutuksesta myyjän käyttäytymiseen, myyntiprosessiin tai myynnin johtamisen käytäntöihin liittyen (Andzulis ym. 2012). Myös Milewicz ja Saxby (2013) huomaavat, että vaikka sosiaalisen median mahdollisuudet Inbound-markkinoinnissa onkin huomattu, tiedämme silti vasta hyvin vähän niistä vaikutteista, jotka saavat markkinointijohtajat käyttämään sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen.

Rydén ym. (2015) ovat kartoittaneet neljä asiakas-yritys vuorovaikutuksen mentaalimallia (kuvio 9), tuodakseen esille, kuinka jokainen malli yksilöllisesti vaikuttaa johtajien sosiaalisen median käsitteellistämiseen ja käyttöön. Heidän tutkimuksensa mukaan tämä lähestymistapa auttaa ymmärtämään miksi johtajien sosiaalisen median käyttö ei välttämättä johda radikaaleihin muutoksiin vuorovaikutussuhteissa asiakkaisiin siitä huolimatta, että sosiaalinen media helpottaisi tällaisia mahdollisuuksia. Rydén ym. (2015) päättelivät, että mentaalimallien avulla muodostettu perinteisten yritys-asiakasvuorovaikutussuhteiden järkeistäminen (sensemaking) loisi johtajille viitekehyksen, jonka avulla he pystyisivät integroimaan sosiaalisen median osaksi liiketoimintaansa. (Rydén ym. 2015, 1.)

Sosiaalisen median tutkimuksessa on ehdotettu sosiaalisen median olevan orgaaninen ja lineaarisesti ajan kanssa etenevä prosessi, joka ajan myötä parantaa jo olemassa olevia teknologioita. Toisten tutkimusten mukaan sosiaalinen media on rappeuttavaa teknologiaa ja tuo välittömiä sekä odottamattomia muutoksia liiketoimintaan (Rydén ym. 2015, 2). Rydén ym. (2015) eivät liittoudu kummankaan näkemyksen kanssa, vaan ehdottavat empiirisen datan pohjalta, miten johtajien sosiaalisen median järkeistäminen on sekä ymmärretty että rajoittunut sisäistettyjen perinteisten

yritys-asiakasvuorovaikutussuhteiden mentaalimallien avulla, vaikka kyseessä olisivat radikaalit uudet teknologiainnovaatiot. He myös huomauttavat, että useissa verkkokäyttäjytymisen tutkimuksissa sekä myös heidän omassaan ei ole erotettu eri sosiaalisen median alustoja, vaan sosiaalista mediaa on tarkasteltu ilmiönä. (Ryden ym. 2015, 2.)

Rydén ym. (2015) pitävät yrityksille epäedullisena sivuuttaa sosiaalisen median tuomat vahvat markkinoiden muutostoiveet. Investoinnit sosiaalisen median ohjelmistoihin ja koulutuksiin ovat kasvaneet yrityksissä dramaattisesti, josta voidaan päätellä yritysten pitävän sosiaalista mediaa merkityksellisenä. Heidän mukaansa yksi syy saattaa olla johtajien ymmärrys sosiaalista mediaa kohtaan. Sosiaalista mediaa järkeistetään heidän tutkimuksessaan perinteisten mentaalimallien mukaan, joka saa pohjan johtajien sosio-historiallisista taustoista. Mitä syvemmälle nämä mentaalimallit on ”ankkuroitu”, sitä hitaammin ne muuttuvat.



Kuvio 9. Sosiaalisen median järkeistämismalli, SMSM. (Rydén ym. 2015, 5. Käännös kirjoittajan.)

Järkeistämismallilla on Rydénin ym. (2015) mukaan kaksi tarkoitusta. Keskimmäinen taso (mentaalimallit) kuvaa, miten jokainen erilainen asiakas-yrityksen vuorovaikutuksen muoto vaikuttaa ainutlaatuiseen sosiaalisen median järkeistykseen (ylin taso), ja samalla kuinka sosio-historialliset taustat vaikuttavat mallien ylläpitoon. Toinen merkitys on kuviota kiertävillä, järkeistykseen vaikuttavilla linjoilla. Käsitteellisesti Rydénin ym. (2015) mukaan johtajan on ylittääkseen kategorinen, staattisen kognition ajattelu siirryttävä kohti reflektiivistä, metakognitiivista, ajattelua. Kun johtajan on mahdollista päästä pohtimaan omia ajatusprosessejaan, mahdollistaa se vanhan, olemassa olevan mentaalimallin romuttumisen, ja antaa mahdollisuuden mukautua tilanteeseen ja siihen liittyvään järkeistykseen, esimerkiksi yrityksen strategisen orientoitumisen ja asiakkaiden

tarpeiden välillä. Tämä prosessi auttaa Rydénin ym. (2015) mukaan johtajia tekemään päätöksiä oikeista syistä.

Rydén ym. (2015) selittävät kuvionsa mentaalimalli kerrallaan. Mentaalimalli ***Liiketoimintaa asiakkaille*** on heidän mukaansa ensisijaisesti myyntiorientoitunut ja paljastaa mittareihin suuntautuneen ymmärryksen asiakas-yritys vuorovaikutuksessa. Tämän mentaalimallin omaavat johtajat eivät tunnista asiakkaiden mahdollista kiinnostusta sitoutua ja keskustella yrityksen kanssa. Rydén ym. (2015) ovat myös huomanneet, että muissa tutkimuksissa jopa suurten yritysten johtajat luottivat sosiaaliseen mediaan yksisuuntaisen viestinnän parantamisessa. Liiketoimintaa asiakkaille – mentaalimalliin on upotettu ***Mainosta ja Myy*** – osio sosiaalisen median järkeistämässä. Tämän järkeistyksen mukaan sosiaalinen media on työkalu yksisuuntaisen viestinnän parantamiseen ja olemassa olevien sekä mahdollisten asiakkaiden targetointiin sosiaalisen median mainonnan ja myynnin avulla. Sosiaalista mediaa käytetään pääsääntöisesti asiakkaiden yhä nopeampaa luomista ja tavoittamista silmällä pitäen. Kysyttäessä, kuinka johtajat käyttävät sosiaalista mediaa, saivat Rydén ym. (2015, 6, käännös kirjoittajan) yhdeltä johtajalta vastauksen: ”*Käytän niitä (sosiaalisen median kanavia) vain yrityksen mainostamiseen ja luonnollisesti, lisämyynnin tekemiseen.*” Sanamuoto ”luonnollisesti” viittaa Rydénin ym. mukaan kategoriselle ajattelulle tyypilliseen itsestään selvänä asiana pitämiseen. Heidän mukaansa tämän johtajan mentaalimallin kohdalla sosiaalisen median arvo pidättäytyy ainoastaan sen kaupallisessa ulottuvuudessa eikä sitä käytetä tuottamaan sitoutuneisuutta tai vuoropuhelua mahdollisen asiakkaan kanssa. Rydén ym. (2015) pitävät tämän mallin johtajien historiallisia taustoja ***Liiketoiminnallisina***, sillä mallin johtajien filosofia on pitkälti myyntiorientoitunutta, eikä keskity suhteiden rakentamiseen asiakkaiden kanssa.

Mentaalimallissa ***Liiketoimintaa asiakkailta*** on Rydénin ym. (2015) mukaan painopiste tietojen keräämisessä asiakkailta, jotta voidaan oppia heidän ajatuksiaan, tarpeitaan ja mieltymyksiään. Näitä tietoja tarvitaan segmentoinnin optimoimiseen, oikean asemoinnin saavuttamiseen sekä asiakasuskollisuuden takaamiseen. Tämän mallin johtaja pyytää asiakkailta heidän mielipiteitään. Tällaisen asiakassuhteen rakentamisen taustalla on ajatus asiakkaan halusta ja edusta olla yhteydessä yritykseen (”ihmiset haluavat tulla kuulluiksi”), ja käsitys siitä, että yrityksen kilpailukyvyllä on elintärkeää kuunnella asiakkaita ja oppia heidän puheistaan. Tähän mentaalimalliin Rydén ym. (2015) liittävät ***Kuuntele ja Opi*** – järkeistyksen. Yritykset ovat edelleen aloitteellisia siinä, millaista tietoa kerätään, koska ja mistä. Sosiaalinen media on heille ”ikkuna asiakkaiden maailmaan”, mutta siihen ei sisälly asiakaslähtöistä dialogia. Näin ollen johtajat käyttävät sosiaalista mediaa edelleen yksisuuntaiseen viestintään, tarkoituksenaan tiedon kerääminen tiedon levittämisen sijaan. Vaikka

asiakkaat tulevat luultavasti paremmin palveluiksi yritykseltä, joka tuntee heidän tarpeensa, on viestintätasapaino edelleen yrityksen puolella, ja valtavat määrät tietoa asiakkaista on pitkälti yrityksen hallinnassa. Mallin johtajat ovat heidän mukaansa **Tiedottavia**, jolloin viestintä säilyy yksisuuntaisena, mutta yritykset ovat herkempiä asiakkaiden tarpeille kuulemiensa toiveiden pohjalta.

Mentaalimalli **Liiketoimintaa asiakkaiden kanssa** eroaa Rydénin ym. (2015) mukaan kahdesta edellisestä mallista siinä, että yritykset eivät enää halua ainoastaan asiakkaiden ”huomiota, rahaa tai/ja syvempiä tietoja ja uskollisuutta” vaan näiden lisäksi he haluavat asiakkaiden olevan entistä enemmän tunnepohjaisesti sekä käytännönläheisesti tekemisissä yrityksen kanssa. Tässä mallissa suhde asiakkaaseen nähdään tuovan yritykselle hyötyjä pitkällä aikavälillä. Eräs johtajista mainitsee: ”... ajattele tämän asiakkaan palaavan aina uudelleen 10 vuoden ajan, kuinka arvokas tämä henkilö on. Kymmenien tuhansien, jopa satojen tuhansien, pitkässä asiakassuhteessa.” Tämän mentaalimallin johtajat ovat ymmärtäneet tarpeen ottaa asiakkaat mukaan päätöksentekoprosesseihin. Nämä johtajat pystyvät Rydénin ym. (2015) mukaan omaksua sosiaalisen median mahdollisuudet kasvattaa olemassa olevien yhteyksien sidettä yritykseen, ja luomaan molemmille osapuolille mielekkäitä suhteita. Tämä mentaalimalli liittyy **Verkostoitu ja liittoudu** – järkeistykseen. Sosiaalinen media luo ihmisille mahdollisuuden olla yhteydessä toisiinsa, ja mahdollistaa myös olemassa olevien suhteiden rikastumisen. Tämän mallin johtajat huomaavat sosiaalisen median mahdollisuuden luoda epävirallista ja personoitua keskustelua. Sosiaalinen media on integroitu syvälle sisäisiin prosesseihin, joka edellyttää johtajien aktiivista osallisuutta ja raskaita investointeja. Tämän mallin johtajat Rydén ym. (2015) määrittelevät **Suhteisiin perustuviksi**. Näistä johtajista heijastuu yritystoiminnan siirtyminen kykyihin orientoituneesta (markkinointi, HR) asiakasorientoituneeseen, jossa asiakkaat ovat mukana tuotekehityksen vaiheissa.

Viimeisenä mentaalimallina Rydén ym. (2015) esittelevät **Liiketoimintaa asiakkaita varten** – mallin. Tässä mallissa asiakkaat ajatellaan jäsenenä, joka heijastuu mallin yhteisöön perustuvan markkinaorientaatioon. Tämä mentaalimalli esittää heidän mukaansa sitä näkökulmaa, ”jossa yritys ja sen asiakkaat ovat luonnollinen kokonaisuus”. Fokus on mielekkäissä kohtaamisissa sekä markkinoiden sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kanssa. Heidän mukaansa viimeiseen malliin voidaan soveltaa jopa joitain ”kommunitarismien” periaatteita, sillä malli edellyttää syvän keskinäisen yhteyden tunnetta, sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja ydinarvojen – ja uskomusten tunnustamista. Tämän mentaalimallin sosiaalisen median järkeistykseksi Rydén ym. (2015) mieltävät **Voimaannuta ja Sitoudu** – ajattelun. Tämän mallin johtajat näkevät itsensä osana suurempaa kokonaisuutta ja

luovat laajemman idealistisen perspektiivin takia siteitä toisiinsa, jopa yli traditionaalisen kapitalistisen ajattelumallin. Eräs johtajista kertoo (Rydén ym. 2015, 10, käännös kirjoittajan):

”Et voi istua alas ja puhua yrityksestä. Se ei kiinnosta ketään. Mutta he [asiakkaat] ovat kiinnostuneita tavoitteistasi: ilmasto, ympäristö, työntekijämme, kulutus. Ensin täytyy olla kiinnostunut [sosiaalisen median] teknologiasta. Toiseksi tulee ymmärtää, ettei teknologia tai yritysasiat kiinnosta [asiakkaita]; mikä on kiinnostavaa, on se että voimme puhua asioista, jakaa niitä ja tehdä yhdessä”.

Näiden johtajien historialliset taustat ovat **Yhteisöllisiä**. Tämä malli oli olemassa Rydénin ym. (2015) mukaan jo ennen sosiaalisen median murrosta, mutta sai sosiaalisen median avulla suuremman massan huomion. Se eroaa heidän mukaansa aiemmista malleista merkittävästi, sillä se sekoittaa täysin perinteisen kapitalistisen liiketoimintarakenteen. Mallissa liiketoiminta palvelee suurempaa sosiaalista tarkoitusta. Tämä ajattelumalli pohjautuu aikoihin, jolloin yhteiskunta perustui palveluiden ja hyödykkeiden vaihdantaan, ja osapuolet miellettiin henkilökohtaisina yhteisön jäseniksi.

Rydénin ym. (2015) luoma sosiaalisen median järkeistämismalli painottuu tarkastelemaan johtajien sisäisiä motivaatioita sosiaalisen median käytölle. Seuraavassa alaluvussa käsitellään muutaman tutkimuksen avulla eräitä ulkoisia vaikutteita, jotka saattavat vaikuttaa johtajien sosiaalisen median markkinoinnin käyttöönottoon tai sen hylkäämiseen.

4.4 Sosiaalisen median markkinointiviestinnälliseen käyttöön johtavat ulkoiset motiivit

Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu muuttaa organisaatioiden markkinointiviestinnän toimintatapoja, ja yksi tapa ymmärtää organisaatioiden sosiaalisen median käytön kehitystä on huomata, mitkä vaikuttimet vaikuttavat johtavissa asemissa olevien työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnällisissä tarkoituksissa (Milewicz & Saxby 2013). Sosiaaliset verkkosivustot markkinointivälineenä vaikuttavat tuottavan etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille kilpailuetua, sillä niiden kustannukset ovat kohtuullisia ja käyttö joustavaa pienten yritysten markkinointitoimenpiteisiin ja uusien tuotteiden kehittämiseen (Pentina ym. 2012, 3; Nisar & Whitehead 2016). Vaikka sosiaalisten verkkosivujen markkinoinnin edut ovatkin asiantuntijoiden

mukaan kiistatta nähtävissä, ei Pentinan ym. (2012) mukaan näiden uusien markkinointitekniikoiden käyttö tapahdu automaattisesti. Markkinoinnin tehokkuutta mittaavien mittareiden puute sekä muun muassa riski negatiivisten kommenttien leviämisestä verkkoon hidastavat sosiaalisten kanavien käyttöönottoa. Haasteista huolimatta yhä useammat yritykset ja brändit ovat omaksuneet sosiaaliset verkkosivustot integroiduksi osaksi markkinointistrategioitaan. He lisäävät, että useat tutkimukset huomaavat markkinoijien tärkeimmäksi tehtäväksi kuluttajien tehokkaan sitouttamisen, jos he haluavat kasvaa sosiaalisen median tehokkaiksi käyttäjiä. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa perinteisestä, yksisuuntaisesta viestinnästä luopumista. Sosiaalisten tekijöiden, henkilökohtaisten asenteiden sekä teknologisten tekijöiden on yhdessä havaittu vaikuttavan informaatioon perustuvan teknologian käyttöäikeisiin (Milewicz & Saxby 2013, 851-852). Useissa tutkimuksissa on käynyt ilmi tyytyväisyyden teknologiaa kohtaan olevan merkittävä tekijä jatkaa informaatioteknologian käyttöä (Milewicz & Saxby 2013, 852). Pentina ym. (2012) laajensivat tutkimuksessaan sosiaalisen median käyttöäikeisiin liittyvän tarkastelun teknologisen hyväksymisen mallin (**technology acceptance model, TAM**) lisäksi sosiaaliin vaikuttimiin, ja havaitsivat pienissä ja keskisuurissa yrityksissä sosiaaliset motiivit yhtä merkittäviksi tekijöiksi jatkaa sosiaalisen median käyttöä yritysviestinnässä, kuin teknologiset vaikuttimet. Mallin loi Fred D. Davis vuonna 1989 vastatakseen kysymykseen, mikä saa ihmisen joko hyväksymään tai hylkäämään informaatioteknologian (Davis 1989, 320). Havaitun hyödyllisyyden (**perceived usefulness, PU**) Davis määrittelee asteikkona, ”jonka kautta henkilö määrittelee tietyn järjestelmän kasvattavan hänen suorituskyykyään töissä”. Havaittu helppokäyttöisyys sen sijaan on se taso, ”jonka kautta henkilö määrittelee tietyn järjestelmän käytön vaivattomuutta” (Davis 1989, 320, käännökset kirjoittajan). Havaittu hyödyllisyys ja havaittu helppokäyttöisyys (**perceived ease of use, PEU**) ovat myös Milewiczin ym. (2013) mukaan suoria positiivisia käyttöäikeisiin johtavia vaikutteita. Sen sijaan, jos johtajat havaitsevat sosiaalisen median vaikeakäyttöiseksi, saattaa se luoda negatiivisia asenteita sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnällisissä tarkoituksissa. Sosiaalisen median käyttöä saatetaan tällöin pitää turhauttavana ja jopa perinteisiä markkinointityökaluja huonompana vaihtoehtona. (Milewicz & Saxby 2013, 855.)

Pentina ym. (2012) kuitenkin huomauttavat, että sosiaalisten verkkosivujen käyttö ei edellytä merkittävää teknologista osaamista, vaan nojaa sen sijaan synergiseen työskentelyyn jo olemassa olevan markkinoinnin, PR:n ja asiakaspalvelun kanssa. He huomauttavat, että näin ollen on mahdollista, että muut tekijät vaikuttavat päätöksentekoon hyödyntää sosiaalisen median markkinointia. Vuonna 2010 julkaistun Economist -tutkimuksen mukaan suurin osa yrityksistä eivät olleet käyttäneet sosiaalisia verkkosivuja, koska kokivat ne ajanhukaksi. Vastaavasti Internet

Advertising Bureau'n vuonna 2010 ja Marketing Sherpan vuonna 2009 julkaistut tutkimukset kertoivat, että suurimmaksi haasteeksi yritykset olivat kokeneet sosiaalisissa verkkosivustoissa puutteellisen mittariston sijoitetun pääoman tuoton laskemiseksi (Pentina ym. 2009, 68). Sen sijaan muut tekijät, kuten edelläkäviyys tai ”virran mukana kulkeminen” saattavat Pentinan ym. (2009) mukaan selittää pienten ja keskisuurten kasvavan kiinnostuksen sosiaalisten sivustojen markkinointia kohtaan. He ehdottavat tutkimuksessaan sosiaalisten vaikutteiden (SI, social influences) olevan aiemmin ehdotettujen korrelaattien lisäksi yhtenä tekijänä sosiaalisten sivustojen markkinoinnin käyttöönoton taustalla (Pentina ym. 2009, 66). Tämä on Milewiczin ja Saxbyn (2013) mukaan indikaattori siihen, että yksilön uskomukset ja asenteet tuovat oman, yksilöllisen vaikutuksensa käyttöaikeisiin. Näin ollen uskomukset teknologisia tekijöitä kohtaan voivat vaikuttaa yleiseen tyytyväisyyteen ja asenteisiin teknologiaa kohtaan, mikä voi myös tuoda oman merkityksensä käyttöaikeisiin. (Milewicz & Saxby 2013, 852.)

Pentinan ym. (2009) tutkimuksessa havaitun helppokäyttöisyyden ja sosiaalisen sivustojen markkinoinnin käyttöaikeiden välillä vaikuttaa olevan positiivinen korrelaatio. He eivät kuitenkaan pitäneet havaitun helppokäyttöisyyden ja sosiaalisten verkostojen markkinoinnin käyttöönoton korrelaatiota merkittävänä, sillä sosiaalinen media ja sen eri kanavat luotiin alunperinkin hyvin käyttäjäystävällisiksi. Näin ollen he eivät koe, että sosiaalisen median käytön teknologiset puolet olisivat esteenä sen käyttöönotolle. Sosiaalisten sivustojen markkinoinnissa havaittu hyödyllisyys vaikuttaisi Pentinan ym. (2009, 69) mukaan olevan vahvasti sidoksissa sosiaaliin vaikutteisiin. Tämä johtuu heidän mukaansa mahdollisesti sosiaalisen median mittariston puutteesta sekä siitä, että yrityksillä jotka ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnässä, ei ole vielä juurikaan positiivisia tuloksia näytettävissä. Sen sijaan alan ammattilaiset, massamedia sekä erilaiset markkinointigurut levittävät jatkuvasti uutisia sosiaalisen median kasvavasta merkityksestä sekä monista markkinoinnillisista mahdollisuuksista. Yritykset saattavat myös kokea painetta sosiaalisten kanavien käyttöönotolle, jos heidän asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä jo käyttävät näitä kanavia, ja olettavat saavansa palvelua tätä kautta. Toisinaan yritykset saattavat kokea painostusta omien sivustojen käyttöönottoon, vaikka he eivät olisi vielä edes kehittäneet sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa, tai olisi edes vakuuttuneita tämän teknologian toimivuudesta (Pentina ym. 2009, 70). He kuitenkin huomauttavat, että on havaittu yritysten olevan sosiaalisen median käyttöönoton alkuvaiheessa erityisen herkkiä sosiaalisille vaikutteille, mutta ajan ja kokemuksen kanssa sosiaalisten vaikutusten merkitys vähenee. Sen sijaan asiakkaiden odotusten täyttäminen saattaisi olla yksi tärkeimpiä tekijöitä yrityksille jatkaa sosiaalisen median markkinointia. Myös

negatiivisten seurausten pelko saattaa olla motivaationa jatkaa sosiaalisen median markkinointia, erityisesti yrityksillä, joilla on pitkäaikaisia seuraajia. (Pentina ym. 2009, 70.)

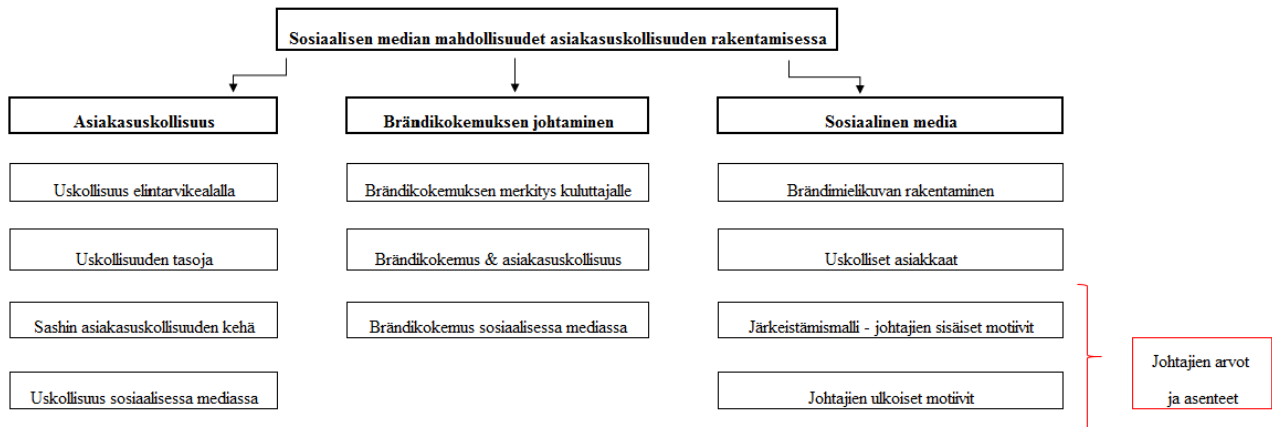
Pentinan ym. (2009) tutkimuksessa havaittiin, että niille yrityksille, jotka jo käyttivät sosiaalisen median markkinointia, sosiaaliset vaikutteet olivat ainoa vahva motivaattori jatkaa sosiaalisen median markkinointitekniikkaa. Tämä voi olla seurausta suhteellisen lyhyestä ajasta, jota sosiaalista mediaa on käytetty osana markkinointia, sekä ympäristön luomasta paineesta kulkea virran mukana uusissa ”villityksissä”. Koska sosiaalisen median markkinointia ei myöskään pidetä pääoma- tai työvoimavaltaisena, on mahdollista, että kilpailijat ovat monien yritysten ainoa motivaatio jatkaa sosiaalisen median markkinointia. Tätä tukee Pentinan ym. (2009, 76) mukaan heidän tutkimuksensa löydös, mikä osoittaa yrityksen sosiaalisten paineiden (kilpailijoiden, asiakkaiden sekä ammattilaisten osalta) jatkaa sosiaalisen median markkinointia kasvavan, mitä pidempään he ovat sitä käyttäneet. He kehottavat pienten ja keskisuurten yritysten päättäjiä tutkimaan tarkasti, onko päätös sosiaalisen median markkinoinnin käyttöönotosta tai jatkosta tehty perusteltujen strategisten tavoitteiden vai muotivirtausten pohjalta. (Pentina ym. 2009, 77.)

5 Tutkimuksen viitekehys

Teoreettinen viitekehys kuvaa sitä määritettyä näkökulmaa, josta tutkimuksen havaintoja on valittu tarkasteltavan (Alasuutari 2011). Viitekehysten tarkoituksena on siis kerrata, mitä tutkimuskysymyksestä on määriteltyjen teorioiden avulla jo tiedossa. Tämän tutkimuksen viitekehysenä hyödynnettiin kolmea tutkimusaiheelle relevanttia näkökulmaa. Tutkimuksen kirjallisuusosassa pyrittiin asiakasuskollisuuden-, brändikokemuksen- sekä sosiaalisen median teorioiden avulla luomaan lisää ymmärrystä niihin tekijöihin, joiden avulla tutkimuskysymystä on mahdollista ymmärtää paremmin. Asiakasuskollisuuden tutkimuksessa teoriaa pyrittiin ymmärtämään erityisesti elintarvikealan näkökulmasta, johtuen tutkimuksen empiriaan valitusta toimialasta, joka luo osaltaan omia haasteita asiakasuskollisuuden ulottuvuuksille. Samalla pyrittiin selvittämään uskollisuuden eri tasoja – tai pikemminkin, kuinka asiakasuskollisuuden jälkeen on kirjallisuudessa usein havaittu jopa syvempiä asiakkaan ja yrityksen välisiä luokkia, kuten asiakassitoutuneisuus. Sashin (2012) asiakassitoutuneisuuden kehän avulla kirjallisuusosassa pyritään selvittämään näitä tasoja. Asiakasuskollisuuden teoriassa käsiteltiin kirjallisuusosuudessa vielä erikseen sosiaalisen median tuomia ulottuvuuksia asiakasuskollisuuden ilmenemiseen.

Brändikokemusta lähestyttiin kirjallisuusosuudessa kolmesta näkökulmasta: brändikokemuksen merkityksestä kuluttajalle, kuinka brändikokemus ja asiakasuskollisuus liittyvät toisiinsa ja palvelevat toisiaan sekä brändikokemuksen näyttäytymisestä ja johtamisesta sosiaalisen median maailmassa.

Sosiaalisen median kirjallisuusosuudessa painopiste oli brändimielikuvan rakentamisen ulottuvuuksissa, uskollisten asiakkaiden merkityksestä sosiaalisessa mediassa, sekä teorioissa, joiden avulla pyritään ymmärtämään johtajien sisäisiä ja ulkoisia motiiveja asennoitua ja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä. Teoriakeskustelun eri osa-alueista laadittiin viitekehys (kuvio 10), jonka avulla pyritään oikeuttamaan valittujen teorioiden merkitys tutkimuskysymyksen syvemmän ymmärryksen kannalta sekä luomaan perusta tutkimukselle.



Kuvio 10. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tutkimustuloksia analysoitaessa ja tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä on tarkasteltu kaikkia kolmea teoriasuuntausta ja niiden alateemoja hyödyntäen. Tutkimuskysymyksen syvällisemmän ymmärryksen kannalta niin asiakasuskollisuuden-, brändikokemuksen- kuin sosiaalisen median teorioiden peilaaminen kerättyyn aineistoon oli perusteltua, ja tuotti tutkijalle mahdollisuuden empirian ja sitä kautta tutkimukselle annettujen kysymysten laajemmalle analysoinnille.

6 Empiirisen tutkimuksen tausta ja toteutus

Tässä luvussa lukijalle avataan tutkimuksen metodologia sekä valittuihin tutkimustapoihin johtaneet perusteet. Ensimmäisessä osiossa perustellaan valittu tutkimustraditio sekä aineistonkeruuseen valitut menetelmät. Tämän jälkeen lukijalle selvitetään aineistonkeruun yksityiskohdat sekä esitellään haastattelut yritykset suurpiirteisesti, sekä miksi kyseiset yritykset on valittu tutkimukseen. Yritysten yksityisyyden suojaamiseksi niitä ei esitellä nimellä. Seuraavissa alaluvuissa selvitetään haastatteluiden toteutuksen yksityiskohdat ja perustellaan valitun metodologian rajoitukset. Viimeisissä alaluvuissa lukijalle esitellään aineiston analysointiin valitut menetelmät sekä analysointiprosessin eri vaiheet.

6.1 Eksploratiivinen tutkimus

Eksploratiivisen eli kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on löytää relevantit käsitteet spesifissä tilanteessa. Eksploratiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään vähemmän tunnettuja ilmiöitä ja jopa löytämään täysin uusia ilmiöitä (Tuomi 2007). Kuten Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 133) sen ilmaisivat, on tutkimuksella aina jonkinlainen tehtävä tai tarkoitus joka määrittää ja ohjaa tutkimuksen strategisia valintoja. Yleensä tutkimuksen tarkoitusta kuvaillaan neljän piirteen, kartoittavan, kuvailevan, selittävän tai ennustavan, avulla. Kuitenkin suuressa osassa tutkimuksia voi tehtäviä ja tarkoituksia olla useita, tai ne saattavat olla piirteiltään päällekkäisiä. Myös tutkimuksen tehtävä tai tarkoitus saattaa muuttua ja muotoutua tutkimuksen edetessä. Kartoittavaa, eli eksploratiivista tutkimusta Hirsjärvi ym. (2007, 134) kuvaavat muun muassa näin:

Kartoittavan tutkimuksen tarkoituksena on

- Katsoa mitä tapahtuu
- Etsiä uusia näkökulmia, löytää uusia ilmiöitä
- Selventää vähemmän tunnettuja ilmiöitä
- Kehittää hypoteeseja

Tässä tutkimuksessa tutkimustehtävästä on mahdollista löytää myös selittävän ja kuvailevan tutkimuksen piirteitä. Kuitenkin tutkimuksen aihepiiriin ollessa vielä suhteellisen uusi ja vähemmän tunnettu, on eksploratiivinen tutkimus paras kuvaamaan tämän tutkimuksen tarkoitusta.

6.2 Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu

Tutkimuksen avulla on tarkoituksena saada syvällisempää tietoa valitusta tutkimuskysymyksestä, sekä laajentaa ymmärrystä valittujen haastateltavien asenteista tutkittavaa aihetta kohtaan. Erityisenä kiinnostuksen kohteena on johtajien asenteiden vaikutus yrityksen sosiaalisen median tavoitteellista käyttöä kohtaan. Erilaisten johtajatyyppeiden tunnistamiseen käytetään Rydénin ym. (2015) kehittämää sosiaalisen median järkeistämismallia (Social Media Sensemaking Model). Koska tutkimuksessa on tarkoituksena saada syvempää ymmärrystä haastateltavien ajatuksista tutkittavaa aihetta kohtaan, oli laadullinen tutkimusote tämän työn osalta luonnollinen valinta. Kuten Eskola ja Suoranta teoksessaan (1998, 18) sanovat, keskitytään laadullisessa tutkimuksessa usein pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan nämä valitut kohteet mahdollisimman kattavasti ja syvällisesti. Tieteellisyyden kriteeri ei näin ole laadullisessa tutkimuksessa määrä vaan laatu, eli se kuinka kattavan ja tarkan kuvauksen tutkija pystyy aineistostaan esittämään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa ei ole tarkoitus ainoastaan kuvailla, vaan luoda sen avulla teoreettisesti kestäviä näkökulmia. (Eskola & Suoranta 1998.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä samalla tavalla tilastollisiin yleistyksiin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan tarkoituksena on mahdollisimman kattavasti pyrkiä kuvaamaan jotain tapahtumaa, ymmärtämään tietynlaista toimintaa tai antamaan teoreettisesti hyväksyttävä tai mielekäs tulkinta tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998). Tutkimuksen laadullisen luonteen takia tutkimusmenetelmäksi on valittu teemahaastattelut, jotta on ollut mahdollista arvioida haastateltavien vastausten lisäksi heidän reaktioitaan erilaisiin kysymyksiin sosiaalisen median mahdollisuuksista asiakasuskollisuuden rakentajana. Kuten Eskola ja Suoranta (1998, 85) sen esittivät: ”Haastattelun tavoitteena on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään.” Haastattelutyypeistä teemahaastattelun valinta pohjautuu sille, että ei ole haluttu rajata haastateltavien vastausvaihtoehtoja (kuten strukturoidussa haastattelussa on tyypillistä), tai rajata kysymyksiä vain määritettyihin kysymyksiin (kuten puolistrukturoiduissa haastatteluissa), vaan on haluttu pitää haastattelutilanne mahdollisimman avoimena muutoksille sen mukaan, miten haastateltavat vastaavat kysymyksiin. Haastatteluissa on kuitenkin haluttu käydä jokaisen haastateltavan kanssa spesifit teema-alueet läpi, joten täysin avointa haastattelua ei tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi haluttu valita.

6.3 Aineiston keruu

Aineiston keruussa hyödynnettiin harkinnanvaraista otantaa, jolloin on mahdollista keskittyä pieneen määrään tutkittavia ja analysoida tätä joukkoa mahdollisimman perusteellisesti. Teemahaastatteluihin valittiin seitsemästä eri elintarvike- ja juoma-alan yrityksestä seitsemän eri johtotason edustajaa sekä yksi toteuttavan tason työntekijä. Haastattelujen etuina pidetään muun muassa niiden luonteeseen kuuluva haastateltavien subjektiivisuus, jolloin haastateltavat ovat tutkimuksen aktiivisia, merkityksiä luovia osapuolia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34). Tutkimuksen empiirisessä osassa myös tietojen syventämisen ja lisäkysymysten mahdollisuus olivat haastatteluissa merkittävässä roolissa. Mutta kuten Hirsjärvi ja Hurmekin (2008) toteavat, haastattelut sisältävät myös ongelmia. Haastattelun kysymykset laadittiin pitkälti valmiiksi haluttujen teemojen ympärille, mutta ennen haastatteluja määritettiin, että kysymykset voivat vaihdella ja lisäkysymysten tarve määrittyä jokaisen haastattelun kohdalla erikseen. Haastatteluissa ei pyydetty haastateltavilta muuta taustatietoa kuin heidän virallinen tittelinsä organisaatiossa. Näin ollen esimerkiksi haastateltavien iät eivät ole tiedossa, muulta osin kuin mitä tutkija on havainnoiden pystynyt arvioimaan. Samoin on sukupuolen laita. Näiden taustatietojen poisjäänti ei kuitenkaan vaikeuttanut empirian analysointityötä. Haastattelutilanteen mahdollistama havainnointi oli ensisijaisen tärkeää, kun tavoitteena oli analysoida sekä itse puheesta, puhetyylistä että muusta elekielestä haastateltavien asenteita tutkittavaa aihetta kohtaan. Hirsjärvi ja Hurme (2008) kuvaavat teemahaastattelua näin: ”...tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista.” Tämä kuvaa mielestäni erinomaisesti miksi teemahaastattelu on valittu tämän tutkimuksen menetelmätavaksi. Teemahaastattelun etuna on, ettei se ole sidoksissa ennalta määritettyihin haastattelukertoihin tai haastattelujen syvyyteen, vaan oleellista on haastattelun eteneminen ennalta valittujen teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2008.)

Haastatteluiden toteutus

Sopivien haastateltavien etsiminen tapahtui julkisten yhteystietojen avulla, useimmiten yritysten omia nettivisuja hyödyntämällä. Yrityksistä tarkastettiin sopiva toimiala, toiminta sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen sopiva koko, jotta yritys toimisi pk-yrityksen koon piirissä. Heihin oltiin yhteydessä ensin puhelimitse, sitten sähköpostilla (liite 1) ja tämän jälkeen haastattelu toteutettiin sovitus joko puhelinhaastattelulla, haastattelemalla online-palaveripalvelun avulla (Skype) tai haastattelemalla kasvotusten. Haastateltaville myös lähetettiin pyydettäessä haastattelukysymykset etukäteen tarkasteltavaksi (liite 2). Otanta on valittu kattamaan sekä korkeamman johdon,

markkinointijohdon, päällikkötason että toteuttavan tason tekijöitä yrityksissä. Haastateltavia yrityksiä oli yhteensä seitsemän, ja haastateltavia kahdeksan, sillä yhden yrityksen sisällä koettiin myös (sosiaalisen median markkinointia) toteuttavan työntekijän olevan merkityksellistä olla paikalla haastattelutilaisuudessa. Tutkijan ja haastateltavien lisäksi haastattelutilaisuuksissa ei ollut muita paikalla. Aineiston keräämisen rajoitteiksi voidaan laskea elintarvikealan päättävissä asemissa olevien henkilöiden kiireelliset aikataulut ja heidän tavoittamisen vaikeus. Taulukko 3 esittelee teemahaastattelujen taustainformaation.

Taulukko 3. Haastattelujen taustainformaatio.

Haastateltavan positio	Sukupuoli	Ikähaarukka	Haastattelupäivämäärä	Haastattelun kesto (min.)	Haastattelumetodi
Toimitusjohtaja	Mies	50-60v.	13.7.2016	22min 48sek	Livehaastattelu
Markkinointijohtaja	Mies	40-50v.	8.7.2016	24min 04sek	Skype-haastattelu
Markkinointijohtaja	Nainen	40-50v.	28.7.2016	13min 09sek	Skype-haastattelu
Markkinointipäällikkö	Nainen	30-40v.	3.8.2016	24min 54sek	Skype-haastattelu
Markkinointipäällikkö	Nainen	30-40v.	4.8.2016	26min 25sek	Puhelinhaastattelu
Markkinointipäällikkö	Mies	30-40v.	7.7.2016	31min 40sek	Puhelinhaastattelu
Markkinointiasiantuntija	Nainen	20-30v.	5.8.2016	23min 14sek	Puhelinhaastattelu
Markkinointiasistentti	Nainen	20-30v.	4.8.2016	26min 25sek	Puhelinhaastattelu

Tutkimusmateriaalin keräysmenetelmäksi valittiin teemahaastattelut, sillä haluttiin rajoittaa haastateltavien omaa kerrontaa mahdollisimman vähän, mutta silti käydä jokaisen haastateltavan kanssa samat teemat apukysymysten kautta läpi. Haastattelut on näin ollen toteutettu yhtä parihaastattelua lukuun ottamatta yksilöhaastatteluina. Haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina kahta haastattelua lukuun ottamatta, joista toinen tehtiin haastateltavan toiveesta hänen toimistollaan ja toinen online-videopalvelu Skypen avulla. Haastateltavien vastauksissa oltiin kiinnostuneita sekä siitä mitä he asiasta kertovat, että siitä, miten he asiansa esittävät. Haastatteluista yritettiin näin ollen selvittää myös sanattomia merkityksiä siltä osin kuin se oli mahdollista. Yksi haastateltavista on suorittavan tason tehtävissä, ja hänet haastateltiin yhdessä ylemmän tason työntekijän kanssa parihaastattelussa. Haastattelut olivat kestoaltaan 13-32 minuuttia pitkiä ja haastattelut nauhoitettiin älypuhelimella käyttäen. Aineisto siirrettiin myöhemmin tietokoneelle litterointia varten. Henkilöillä on keskenään erilainen suhde yrityksensä sosiaalisen median suunnitteluun ja käytännön toteuttamiseen. Haastateltavat henkilöt on valittu eri elintarvike- ja juoma-alan yrityksistä, jotka liikevaihdollisesti kuuluvat joko pieniin tai keskisuuriin yrityksiin. Viimeisen haastattelun jälkeen valittujen teemojen ja niiden ympärille rakennettujen kysymysten avulla ei tuntunut enää nousevan esille uusia asioita. Kuten Bertaux'n (1981) idea sen esitti: tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esille sen teoreettisen

peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada. (Bertaux 1981; Eskolan & Suorannan 2008 mukaan.)

Teemahaastatteluja tehtäessä ei haastateltaville erikseen määritelty, mistä sosiaalisen median ulottuvuuksista heidän haluttiin puhuvan, vaan yritykset määrittivät itse puheensa kohteen sen mukaan, mitä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen he ylipäänsä olivat yhteydessä asiakkaihinsa. Tutkimuksessa pääosassa ovat kuitenkin Kaplanin ja Haenleinin (2010) määrittelyn mukaisesti (kuvio 6, s. 41) sosiaalisen median sivustot, sekä jossain määrin myös blogit (erityisesti mikroblogikanava Twitter) sekä sisältöyhteisöt. Sosiaalisiin virtuaalitodellisuuksiin tai virtuaalisiin pelimaailmoihin ei tässä tutkimuksessa ole otettu kantaa.

6.4 Rajoituksia metodologiaan

Tutkimuksen metodologiset haasteet liittyivät sekä sopivien haastateltavien tavoittamiseen, eri haastattelumuotojen tuomiin haasteisiin sekä haastattelumuodon tuottamaan tutkijan ja haastateltavan väliseen dynamiikkaan. Erityisesti korkeamman tason tehtävissä olevia yritysten työntekijöitä on hankala tavoittaa haastattelua varten. Vaikka usein henkilöt ovatkin myönteisiä haastatteluja kohtaan, tulevat aikataululliset haasteet usein toteutuksen tielle. Livehaastattelut, joissa tutkija ja haastateltava ovat samassa tilassa keskenään, olisivat tutkimuksen kannalta hedelmällisimpiä, sillä tutkijan olisi mahdollista lukea haastateltavan elekieltä ja sanattomia merkityksiä tarkemmin. Edellä mainittujen hankaluuksien vuoksi tässä tutkimuksessa ainoastaan yksi haastattelu kyettiin toteuttamaan tällä tavalla. Joidenkin haastateltavien kohdalla oli myös havaittavissa heidän kiireelliset aikataulunsa itse haastattelunkin aikana, joka johti haastattelujen suhteellisen lyhyeen keston sekä suppeampaan analyysiin tutkimuskysymyksestä kuin tutkija olisi jossain kohtaa toivonut. Puhelinhaastatteluissa yhden haastattelun kohdalla ongelmaksi muodostui huono puhelinverkko, jonka aiheuttamana kysymyksiä jouduttiin toistamaan, ja pieniä osia haastateltavan kertomasta jäi mahdollisesti kuulematta.

Teemahaastattelun haasteena voidaan myös pitää tutkijan arvolatautuneisuutta, joka saattaa näyttäytyä tulkinallisina eroina. Laadullista tutkimusta tehdessään tutkijan on kuitenkin täytynyt hyväksyä tämä. Puolistrukturoidussa haastattelumallissa, jossa valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, on myös omat haasteensa. Jos haastateltavat eivät ymmärtäneet kysymystä, tai vastaukset olivat niukkoja jolloin tutkijan oli yritettävä lisäkysymyksillä saada haastateltavat pohtimaan aihetta

syvällisemmin, saattoi tutkijan ja haastateltavan välille syntyä dynamiikkaa, joka on mahdollista tulkita johdatteluna. Tämänäyttöinen tilanne saattaa esiintyä, jos keskustelussa toinen osapuoli ei ole täysin varma vastauksestaan, ja hän haluaa miellyttää toista osapuolta. Uusitalo (1991, 48) toteaa ihmisen käyttäytyvän tietoisuutensa ohjaamana ja ympäristönsä varustamin merkityksin.

Viimeisenä tutkimuksen metodologisena rajoituksena voidaan myös pitää tutkijan suhteellista kokemattomuutta tieteellisen tutkimuksen tuottamisesta. Kuten Hirsjärvi ym. (2007) toteavat, on analyysivaihe tutkimuksen tärkein osuus, ja tuolloin tutkijalle selviää minkälaisia ja minkäläisiä vastauksia hän on saanut tutkimusongelmiinsa. Hirsjärvi ym. (2007) sanovat: ”Niinkin voi käydä, että analyysivaiheessa tutkijalle selviää, miten ongelmat olisi oikeastaan pitänyt asettaa.” Jossain määrin näin on tapahtunut myös tämän tutkimuksen kohdalla, ja tutkija huomasi teoriaa ja empiriaa yhdistellessään, että haastatteluiden toteutuksessa olisi ollut mahdollista olla vieläkin huolellisempi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda hypoteeseja ja selvittää niiden paikkaansapitävyyttä, joten eksploratiivisen, laadullisen tutkimuksen puitteissa aineistonhankinta on sujunut vähintään tyydyttävästi.

6.5 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelumetodilla kerätystä aineistosta on Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan kolme tietä aineiston analyysiin: aineiston purkaminen, aineiston koodaus tai näiden yhdistelmä. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin molempia metodeja, ja aineiston koodaus tapahtui sekin hybridisti: aineistoa tarkasteltiin niin aineistolähtöisesti, teoreettisesta näkökulmasta kuin teemahaastattelurunkoakin hyödyntäen. Aineistolähtöinen koodaus tapahtuu ilman teoreettisia etukäteisolettamia, kun taas teoreettisesta näkökulmasta koodattaessa tutkija valitsee perustellusti näkökulman teoriasta, jonka avulla hän suorittaa koodauksen. Teemahaastattelua koodattaessa on usein tapana hyödyntää teemahaastattelun runkoa (Eskola & Suoranta 1998). Näin myös tässä tutkimuksessa tehtiin.

Itse analyysiprosessissa hyödynnettiin sisällönanalyysin, teemoittelun, tyypittelyn sekä koodauksen keinoja. Sisällönanalyysissa aineistoa tarkastellaan eritellen ja tiivistäen sekä etsien aineistosta eroja ja yhtäläisyyksiä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan jo valmiita tekstejä tai tekstin muotoon muutettuja aineistoja. Tutkittavat tekstit voivat olla esimerkiksi haastatteluja, kirjoja tai keskusteluja. Sisällönanalyysin keinoin pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus, joka kytkeytyy ilmiöstä tehtyyn laajempaan kontekstiin sekä aiempiin tutkimustuloksiin (Tuomi &

Sarajärvi 2002). Elo ja Kyngäs (2008, 108) ehdottavat, että sisällönanalyysin avulla on tarkoitus saavuttaa sekä tiivistettyä että kuitenkin laajaa kuvausta tutkittavasta ilmiöstä. Analyysin tuloksena on näin ollen ilmiön kuvailu kategorioiden tai konseptien avulla. Sisällönanalyysin on ehdotettu kehittävän erilaisen viestimisen ymmärrystä. (Cavanagh 1997; Elo & Kyngäs 2008 mukaan.)

Tematisoinnin keinoin aineistoa lähestytään teemoilla, jotka valaisevat tutkimuskysymyksiä sekä poimitaan teorian ja empirian vuoropuhelun avulla tutkimusongelman kannalta relevantteja aiheita (Eskola & Suoranta 1998). Tyypittely suoritetaan usein tematisoinnin jälkeen, ja sen avulla on tarkoituksena löytää aineistosta samankaltaisuuksia ja työstää niistä erilaisia joukkoja. Kuten Eskola ja Suoranta (2005) kirjassaan esittävät, tyypittelyn avulla aineisto ryhmitellään tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia, jolloin aineisto esitellään muodostettujen mallien avulla. Koska tyypittely edellyttää jonkinlaista joukon jäsentämistä ennen mallien tekemistä, hyödynnettiin teemoittelua valaisemaan tutkimusongelmasta nousseita teemoja. Teemoittelun avulla tekstimassasta pyritään etsimään ja erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaiset asiat. (Eskola ja Suoranta, 2005.)

Analysointiprosessin vaiheet

Sisällönanalyysia suoritettaessa tutkijan on pohdittava, millaisia yksiköjä hän aineistoistaan kokoaa. Sisällönanalyysia varten ei ole toistaiseksi muodostettu systemaattista säännöstöä aineiston analysointiin, vaan tärkeänä pidetään aineiston jakamista pienempiin kategorioihin (Elo & Kyngäs 2008). Analysoitavat yksiköt voivat olla niin kirjamia, sanoja kuin lauseitakin, mutta joidenkin tutkimusten mukaan kokonainen haastattelu on kooltaan sopiva analysointiyksikkö. Analysoinnin alussa tutkijan on myös tehtävä päätös, ottaako hän huomioon ainoastaan ilmeisen sisällön vai huomioiko hän myös piilevät viestit (Elo & Kyngäs 2008, 109). Tässä tutkimuksessa ilmeisen sisällön, tarkoittaen haastateltavien aktuaalisia sanoja, lisäksi on kiinnitetty huomiota myös siihen, miten haastateltavat ovat kysymyksiin reagoineet tai miten ovat aiheesta puhuneet.

Tutkimuksen analysointi aloitettiin aineiston litteroinnilla. Aineisto litteroitiin sanantarkasti, ja samalla otettiin huomioon haastateltavien mahdolliset piilevät viestit. Myös kaikenlaiset huokailut, äänenkorjaukset ja muut sanoja vaatimattomat äänet huomioitiin litterointia tehtäessä. Litterointi suoritettiin kaikkien haastattelujen osalta kahdesti, sillä ensimmäisellä kerralla tutkijan ei ollut tarkoituksena ottaa huomioon sanatonta sisältöä. Myöhemmin päätös tarkemmasta litteroinnista muotoutui, ja litterointi uusittiin. Tämä huomioon ottaen litterointi on tehty erityisen tarkasti, vaikka

osa haastatteluista ovatkin suppeita. Litterointiin käytettiin aikaa yleensä tunnista neljään tuntiin, riippuen haastattelun pituudesta ja ääninauhan tarkkuudesta.

Litteroinnin jälkeen tekstimuotoon purettu aineisto luettiin läpi ilman muistiinpanoja useaan kertaan. Lukukertoja lisättäessä tutkija alkoi mielessään etsiä aineistosta nousevia teemoja, sanojen tai lauseiden esiintyvyyksiä sekä mahdollisia keinoja kategorisoida aineistoa. Muutaman lukukerran jälkeen aineistoa aloitettiin jakaa avoimiin koodeihin, minkä tarkoituksena on kirjoittaa itse aineistoon otsikoita ja muistiinpanoja sitä luettaessa (Elo & Kyngäs 2008). Kun avoin koodaus oli suoritettu, aloitettiin koodien kerääminen kategorioiden alle uuteen tiedostoon. Tässä vaiheessa aineiston koodaaminen tapahtui pääosin aineistolähtöisesti – tutkija luki ja analysoi aineistoa ilman teorioita tai temahaastattelurunkoa. Tämän jälkeen aineisto tuotiin jälleen uuteen tiedostoon aineistolähtöistä teemoittelua varten. Tutkija etsi aineiston koodeista otsikoita, jotka sopivat yläteemoiksi ja aiheiden otsikoiksi, ja keräsi näiden alle tyypittelyn avulla sopivia alateemoja. Tässä kohtaa aineiston erittely alkoi saavuttaa pisteen, jossa tutkija tarvitsi tarkempaa muistiinpanotyökalua, joten seuraavassa vaiheessa tutkimuksen teemat, tyypit, koodit ja niiden esiintyvyydet alettiin kirjata ylös excel-taulukkoihin (taulukko 4).

Taulukko 4. Aineiston teemojen, tyyppien ja koodien ylöskirjaaminen excel-taulukkoon.

Tyypit		Koodit	Koodin esiintyvyys	
Teema 1	Uskollisen asiakkaan määrittely, tunnistaminen ja huomioiminen sosiaalisessa mediassa	Miten uskollinen asiakas käyttäytyy?	seuraa meitä, on seurannut jo pidempään, palaa aina takaisin, seuraa meitä aktiivisesti	6/7 muut paitsi
		tykkää sisällöstä	2/7	
		kommentoii sisältöä / yritystä	3/7	
		jakaa sisältöä	5/7	
		puhuu yrityksestä myös muissa kanavissa	2/7	
		luottaa siihen, että löytää kiinnostavaa sisältöä yrityksen sivulta	1/7	
		käyttää tuotteita todellisuudessa	2/7	
		ei ole kiinnostunut yrityksestä vain somessa vaan myös esim. Suomalaisuudesta	1/7	
		on löytänyt yrityksen somessa / että yritys on somessa	1/7	
		oikoo puheita ja puolustaa yritystä somessa	1/7	
	Miten uskollinen asiakas tunnistetaan?	ei mitään työkaluja	1/7	
		huomataan ne, jotka kommentoivat usein	4/7	
		Meltwaterin palvelu	1/7	
		kyllä varmaan pystyy seuraamaan ketkä on sellaisia vakiokävijöitä meidän FB-sivulle	1/7	
		ei mitenkään / ei mitenkään yksityiskohtaisesti	3/7	
		tunnistetaan ryhmät jotka palaavat sivulle	3/7	
		seurataan kuinka kauan viiptyvät sivulla	1/7	
		ulkoistettu	1/7	
		mainitsevat tuotteita, täävät ystäviä, laittavat kuvia sivulle	1/7	
huomaa siinä miten he kommentoi, mitä he kirjoittaa tai mitä he sanoo	1/7			
osallistuvat aina kisoihin	1/7			
tykkäävät usein	1/7			
jakavat sisältöä usein	2/7			
datan avulla	1/7			
jos uutuuksista kyse, niin ne on nopeesti hakenu ne tuotteet ja antavat sitten feedbackia	1/7			
mututuntumalla	1/7			
asiakkaat ottavat suoraan yhteyttä yritykseen	1/7			

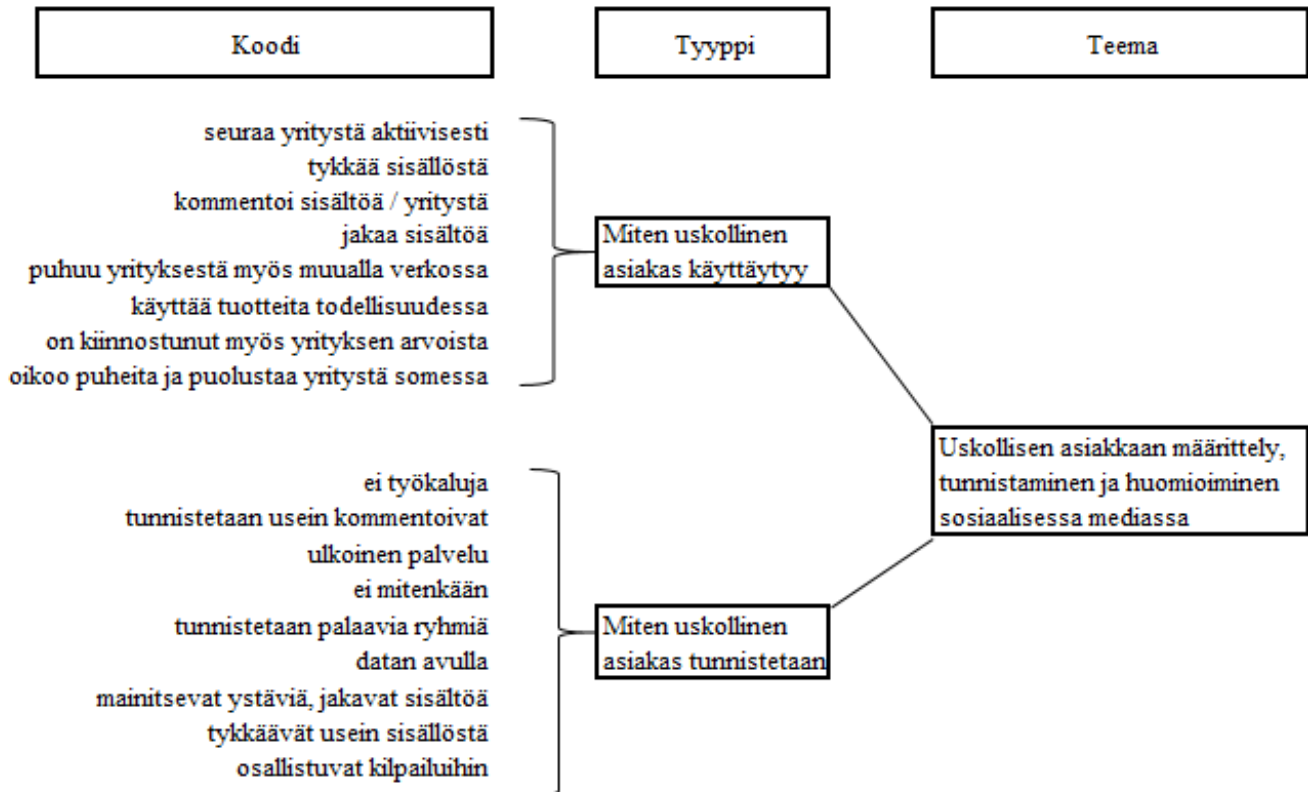
Taulukkoon kerättiin sekä aineistolähtöisesti että temahaastattelurunkoa hyödyntäen teemat ja näiden alle tyypit, joiden avulla aineistoa ja haastateltavien kertomaa voitiin jäsentellä ja koodata. Myös koodien esiintyvyys kirjattiin ylös, samoin kuin minkä tason johtajien puheessa tiettyjä koodeja oli esiintynyt. Näin tutkija pystyi kattavasti jäsentämään aineistoa ja tuottamaan siitä ymmärrettävämpää analyysia. Aineistolähtöisen ja haastattelurunkoa apuna käytettävän koodaamisen jälkeen tutkija valitsi teoriasta sopivat näkökulmat teoreettisen koodauksen tueksi (taulukko 5).

Taulukko 5. Aineiston teorialähtöinen koodaus.

Sashin asiakasuskollisuuden malli	Sosiaalisen median järkeistämismalli		
Yhteys	HISTORIAALISET TAUSTAT	MENTAALIMALLIT	SOMEN JÄRKEISTÄMINEN
Vuorovaikutus	Liiketoiminnallinen	Liiketoimintaa asiakkaille	Mainosta & Myy
Tytyväisyys	Tiedottava	Liiketoimintaa asiakkailta	Kuuntele & Opi
Pysyvyys	Suhteisiin perustuva	Liiketoimintaa asiakkaiden kanssa	Verkostoidu & Liittoudu
Sitoutuminen (commitment)	Yhteisöllinen	Liiketoimintaa asiakkaita varten	Voimaannuta & Sitoudu
Kannatus			
Sitoutuneisuus (engagement)			
Brändiresonanssin tasot (Keller)	Asiakasuskollisuuden matriisi (Sashi)	Relationaalinen vaihtokauppa	Tunneside
Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus	Liiketoiminnalliset asiakkaat	Matala	Matala
Asenteellinen kiintymys	Uskolliset asiakkaat	Korkea	Matala
Yhteisöllisyyden tunne	Ilahtuneet asiakkaat	Matala	Korkea
Aktiivinen sitoutuneisuus	Fanit	Korkea	Korkea

Teorialähtöisen koodauksen malliksi valittiin Sashin (2012) asiakasuskollisuuden malli, Sashin (2012) asiakasuskollisuuden kehä sekä Kellerin (2013) brändiresonanssin tasot nostamaan esille aineistosta nousevia teemoja, jotka voidaan yhdistää asiakkaan suhtautumiseen yritykseen ja sen tuotteisiin. Yritysten suhtautumista asiakkaisiin ja sen ymmärryksen lisäämistä varten aineiston teorialähtöinen analyysi tehtiin Rydénin ym. (2015) teoriaa hyödyntäen. Teoriat valittiin teorialähtöisen koodauksen tueksi, jotta saataisiin syvempää ymmärrystä siitä, miten haastateltavat kokivat asiakasuskollisuuden näyttäytyvän asiakkaiden käyttäytymisessä, ja miten nämä kokemukset suhtautuvat aiheesta tutkittuihin teorioihin. Näkökulman valitsemiseen vaikutti muun muassa Heller Bairdin ja Parasnisin (2011) tutkimus, jonka tulosten perusteella johtajat saattavat sekoittaa omat toiveensa asiakkaan kokemasta läheisyydestä yrityksen kanssa asiakkaan todellisiin motiiveihin sitoutua yritykseen.

Kun aineiston koodaaminen, teemoittelu ja tyypittely oli saatu päätökseen, muodostettiin rakennetun kaavion (esimerkki kuvio 11) avulla teemoista omat taulukkonsa.



Kuvio 11. Malliesimerkki aineiston teemoittelusta, tyypittelystä ja koodaamisesta. (Mukaillen: Elo & Kyngäs 2008, 111.)

Taulukot muodostettiin kuvaamaan aina yhtä teeman sisältä löydettyä tyyppiä, ja taulukon sisälle kerättiin aiheesta haastatteluissa saadut koodit. Nämä jaettiin vielä omiin soluihinsa sen mukaan, minkä tason johtaja aiheesta oli puhunut. Tämän jälkeen aineiston analysointia jatkettiin kirjallisesti, teorian ja aineiston vuoropuhelua hyödyntämällä.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen olennaisimmat tulokset tutkimuskysymysten kannalta. Tutkimusaineiston analysointivaiheessa luodut taulukot toimivat kirjallisen analysoinnin apuvälineenä, ja niitä on hyödynnetty paljolti, sillä taulukkoanalyysiin käytettiin verrattain paljon aikaa, ja ne tuovat lukijalle lisätietoa ja helpottavat tutkitun aiheen ymmärtämistä.

Alaluvut on nimetty aineistosta sekä teemahaastattelurungoista johdettuja teemoja apuna käyttäen. Olemassa olevaa teoriaa hyödynnettiin eri teemojen sisällä, jotta aineiston löydöksille oli mahdollista löytää vankempaa tieteellistä ymmärryspohjaa.

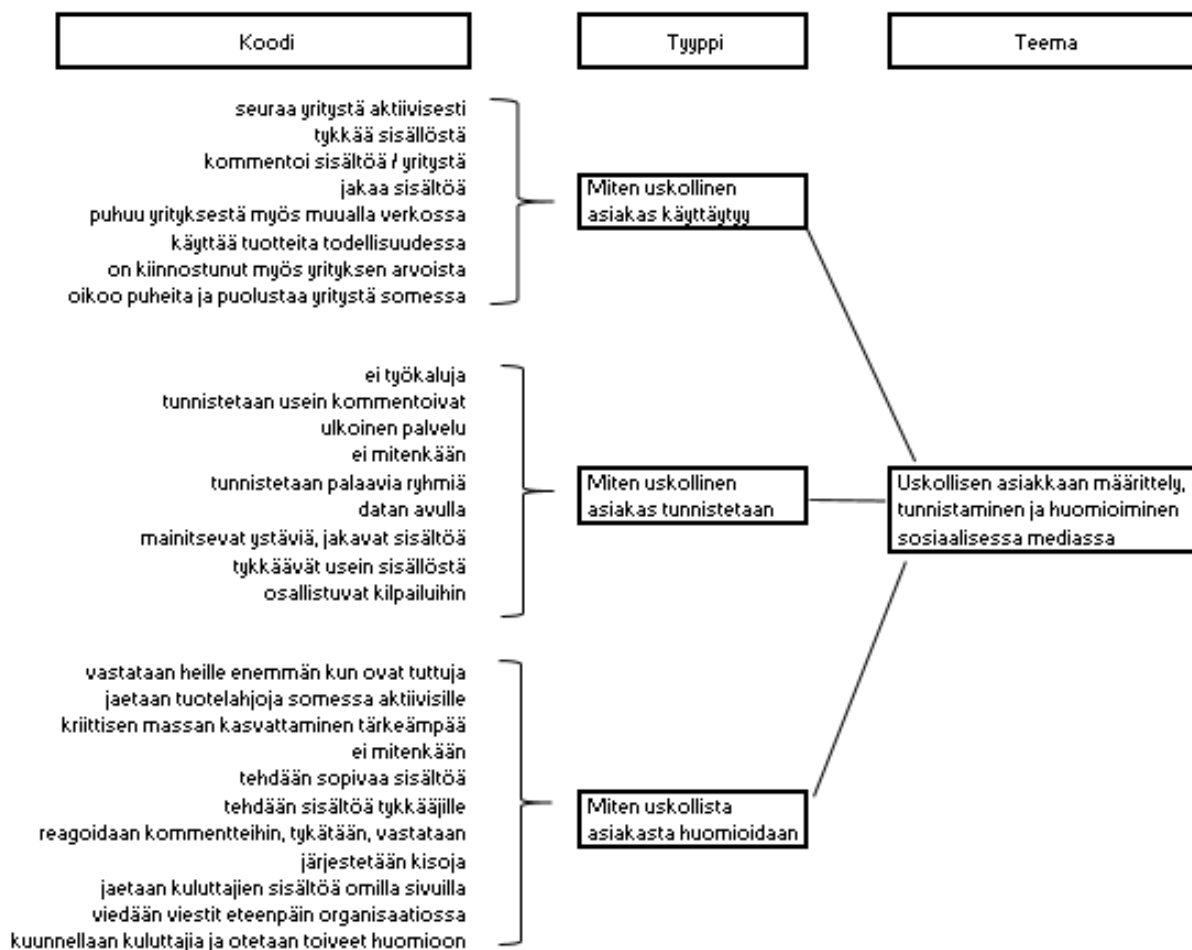
Pääluku on jaettu viiteen alalukuun: uskollisen asiakkaan määrittely, tunnistaminen ja huomioiminen sosiaalisessa mediassa, asiakasuskollisuuden rakentumisen anatomia, sisällöntuotanto, verkossa käytävä keskustelu sekä markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet sosiaalisessa mediassa. Jokainen luku alkaa teoriaan pohjaavalla alustuksella siitä, miksi kyseinen teema on valittu ja miksi se on koettu merkitykselliseksi tutkimukselle. Tämän jälkeen luvuissa esitellään aineistosta kerättyä dataa avaamalla haastateltavien omia sanoja aiheesta, minkä lisäksi haastateltavien ajatukset aiheesta on myös kerätty taulukoihin, joita avataan syvällisemmin kirjallisesti. Tämän jälkeen luvuissa esitellään jo aiemmin tutkimuksessa esiteltyjen, tutkimuksen empiriaan valittujen teorioiden, Sashin (2012) asiakassitoutuneisuuden mallin, Kellerin (2013) brändiresonanssitason sekä Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistämismallin mukaisia havaintoja niin taulukkomuodossa kuin kirjallisestikin avattuna. Toisaalta Sashin (2012) ja Kellerin (2013) teorioita on voitu hyödyntää ainoastaan alateemojen 1 ja 2 kohdalla, sillä teoriat keskittyvät asiakkaan asenteisiin yritystä kohtaan. Tätä näkökulmaa ei kolmessa viimeisessä teemassa käsitelty tavalla, joka olisi antanut tarpeeksi tietoa kyseisten teorioiden hyödyntämiseen.

Haastateltavia puhutellaan tekstissä seuraavin lyhentein:

T1 – toimitusjohtaja	MP3 – yksi markkinointipäälliköistä
MJ1 – toinen markkinointijohtajista	MA1 – markkinointiasiantuntija
MJ2 – toinen markkinointijohtajista	MA2 – markkinointiassistentti
MP1 – yksi markkinointipäälliköistä	
MP2 – yksi markkinointipäälliköistä	

7.1 Uskollisen asiakkaan määrittely, tunnistaminen ja huomioiminen sosiaalisessa mediassa

Kuten Sashin (2012) tutkimuksessa asiakassitoutuneisuuden kehä (kuvio 3, s. 22) ehdottaa, on ensimmäinen edellytys tunnepitoisen suhteen syntymiselle jonkinlaisen yhteyden muodostuminen asiakkaan ja myyjän välille. Näin ollen uskollisten asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen tarkoittaa yrityksiltä aivan ensimmäisenä toimenpiteitä ”uskollisesti käyttäytyvien” asiakkaiden ja näiden käytöksen tunnistamiseksi. Tämä jaettiin analysointivaiheessa kolmeen tyyppiin: miten uskolliset asiakkaat käyttäytyvät, miten heidät on ylipäänsä mahdollista tunnistaa muista asiakkaista, sekä tapa, jolla yritykset halusivat huomioida tunnistamiaan uskollisia asiakkaita. Tyyppien sisälle etsittiin aineistosta sopivat koodit kuvion 12 esittämällä tavalla.



Kuvio 12. Uskollisen asiakkaan määrittelyyn, tunnistamiseen ja huomiointiin liittyvät tyypit ja koodit.

Uskollisen asiakkaan käyttäytymisen suhteen haastateltavat olivat pitkälti samaa mieltä siitä, että uskolliseen käyttäytymiseen kuuluu sisältöjen jakaminen (taulukko 6). Kokonaisuutena sellainen

toiminta, josta yritysten sosiaalisen median sivustoille jää jonkinlainen todiste, oli kyseessä sitten sisällön tykkääminen, jakaminen tai sen kommentointi, koettiin lähes kaikissa haastatteluissa uskollisen käyttäytymisen tunnusmerkkinä. Yhdessä haastatteluista tällaisesta toiminnasta puhuttiin ”*e-kädenjäljen*” jättämisenä. Myös maininta pidempiaikaisesta yhteydestä tai suhteesta yrityksen sosiaalisen median sisältöihin tuli esille useassa haastattelussa. Markkinointijohtajien keskuudessa uskollista käytöstä mainittiin olevan myös sosiaalisen median ulkopuolella oleva kiinnostus yritystä kohtaan. Markkinointijohtajien- ja päälliköiden keskuudessa uskollisuutta määritteli myös realistinen kiinnostus ja ostoaiheet yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan.

”.. uskollinen asiakas, tottakai et hän on somessa aktiivinen mutta myös oikeesti semmonen et hän ihan todellisuudessa käyttää mejän tuotteita tavallaan et ei sit oo vaan semmonen, siinä mielessä aktiivinen että osallistuu ja kommentoi vaan kilpailupostauksia.” – MP2

”.. me ei olla vaan sellainen satunnainen juttu, vaan he ovat kiinnostuneita meistä muutenkin, he ovat kiinnostuneita ehkä meidän tuotteista, tai mejän tavasta toimia, tai siitä että me ollaan suomalainen, tai että meillä on tietynlaista valikoimaa, tai että me voidaan tarjota reseptiikkaa tai näin..” – MJ2

Markkinointiasiantuntijan- ja assistentin puheissa esille tuli pidempiaikainen yrityksen seuraaminen sosiaalisessa mediassa sekä vuorovaikutus niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. Markkinointijohtajilla – ja päälliköillä oli selkeästi eniten mielipiteitä uskollisen asiakkaan sosiaalisen median käyttäytymisestä, kun toimitusjohtaja mainitsi käyttäytymiseen liittyen vain yhden asian – sisältöjen jakamisen.

Markkinointijohtajien puheissa uskollisen asiakkaan tunnusmerkkeihin kuului muun muassa huhupuheiden oikominen ja yrityksen puolustaminen. Teoriakirjallisuudessa (mm. Sashi 2012) tällainen uskollinen käyttäytyminen luetaan usein uskollisuuden viimeisen ja vakavimman tason, sitoutuneisuuden, omaavien asiakkaiden käytöksenä. Huomattavaa oli myös se, että vaikka kyseessä oli asiakasuskollisuuden tunnusmerkit nimenomaan sosiaalisen median ympäristössä, kokivat markkinointijohtajat- ja päälliköt tärkeänä uskollisuuden merkkinä tuotteidensa todelliset ostot.

Taulukko 6. Uskollisen asiakkaan käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Miten uskollinen asiakas käyttäytyy sosiaalisessa mediassa	Jakaa sisältöjä	Jakaa sisältöjä	Jakaa sisältöjä	Luottaa siihen, että löytää kiinnostavaa sisältöä yrityksen sosiaalisesta mediasta	Jakaa sisältöä
		On seurannut yritystä jo pidempään	Tykkää sisällöistä	On seurannut jo pidempään ja seuraa aktiivisesti, palaa aina takaisin	On seurannut jo pidempään, palaa aina takaisin, seuraa meitä aktiivisesti
		Käyttää todellisuudessa tuotteita	Kommentoii sisältöjä / yritystä		Kommentoii sisältöjä / yritystä
		Ei ole kiinnostunut vain sosiaalisessa mediassa	Puhuu yrityksestä myös muualla kuin sosiaalisessa mediassa		Puhuu yrityksestä myös muualla kuin sosiaalisessa mediassa
		On löytänyt yrityksen sosiaalisessa mediassa	Seuraa meitä aktiivisesti, on seurannut jo pidempään, palaa aina takaisin		
		Oikoo puheita ja puolustaa yritystä	Käyttää tuotteita todellisuudessa		

Uskollisen asiakkaan tunnistamisen suhteen oli haastateltavien välillä huomattavaa hajontaa (taulukko 7). T1 mainitsi, ettei heidän yrityksessään tehdä uskollisten asiakkaiden tunnistusta lainkaan, vaikka seuranta uskollisista asiakkaista olisikin mahdollista tehdä. Syykin tähän oli selvä, haastateltavalle ei ollut varmaa tunnistamisen (sekä muiden sosiaaliseen mediaan liittyvien toimintojen) vaivan ja aikaansaadun hyödyn suhteesta:

”.. tähän päivään mennessä kukaan ei ole pystynyt mulle kertomaan ihan tarkasti, että mikä korrelaatio sosiaalisella medalla ja ihmisten ostokäyttäytymisellä on. Sitten kun joku kertoo että siellä on selvä korrelaatio niin sitten me ihan varmasti ruvetaan panostamaan myös tähän.”

Molemmat markkinointijohtajat sekä kaksi markkinointipäällikköä mainitsivat yhdeksi tunnistamisen keinoksi manuaalisen huomioimisen, kun samat käyttäjät kommentoivat heidän julkaisujaan usein. Kaksi markkinointipäällikköä sekä markkinointiasiantuntija mainitsivat, että heillä ei ole työkaluja uskollisten asiakkaiden tunnistamiseen. MJ1, MP1 sekä MA1 kertoivat käyttävänsä joko erilaista ”dataa”, palveluntarjoajan työkalua tai ulkoistuspalvelua tunnistamisen apuna. Ajankäytöllisten resurssien puute tuli esiin muutamassa haastattelussa:

”.. me kuitenkin tehään tosi pienellä porukalla tätä, niin että me tarvitaan ehdottomasti jotkut ulkopuoliset avut seuraamaan sitä [yrityksen tai sen tuotteiden näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa], et ei olis missään nimessä mahollisuutta sellaseen, et tääl olis joku jolla olis pelkästään tää juttu vastuullaan.” – MJ2

MJ1 mainitsi tunnistamisen keinoina myös ”mututuntuman” eli havaintoihin perustuvan subjektiivisen arvion. MP3 mainitsi havaitsevansa uskollisten asiakkaiden kommenteissa äänensävyjä, jotka erottivat heidät muista. Suurin osa haastateltavista mainitsi tunnistamisen olevan jotain sisäisen- tai ulkoisen datankeräyksen, manuaalisen tarkastelun ja siihen liittyvän harjaantuneisuuden välimaastosta. Toinen markkinointijohtajista kiteytti tunnistamisen näin:

”No kyllähän tavallaan sen uskollisen asiakkaan tunnistaa sen käytöksen mukaan. Ja sithän siitä näkee ihan dataa, et kuinka se palaa esimerkiksi sivuille ja miten yksittäiset ihmiset käyttäytyy ja näin pois päin. Ja kyl sen sit huomaa sieltä ne uskolliset asiakkaat, tavallaan löytyy sillä mutullakin hyvin paljon. Sä alat tunnistaa kun sä teet tätä työtä tarpeeks paljon niin sieltä alkaa tulla tutut nimet vastaan..”- MJ1

MA1 mainitsi muun muassa seuraavansa asiakkaiden ajankäyttöä heidän sivustoillaan, ja päättelevän asiakasuskollisuutta tähän dataan perustuen. MA2 ei ottanut kantaa uskollisen asiakkaan tunnistukseen.

Taulukko 7. Uskollisen asiakkaan tunnistaminen.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Uskollisen asiakkaan tunnistaminen	Uskollista asiakasta ei tunnisteta	Huomataan ne, jotka kommentoivat usein	Huomataan ne, jotka kommentoivat usein	Ei mitenkään / ei mitenkään yksityiskohtaisesti	
	Seuranta uskollisista voisi mahdollisesti tehdä, mutta ei tehdä	Tunnistetaan sivulle palaavia ryhmiä	Ei työkaluja	Tunnistetaan ryhmät jotka palaavat sivulle	
		Tykkäävät usein	Meltwaterin palvelu	Seurataan kuinka kauan viipyvät sivuilla	
		Jakavat sisältöä usein	Ei mitenkään / ei mitenkään yksityiskohtaisesti	Ulkoistettu	
		Datan avulla	Maimitsevat tuotteita, tagaavat ystäviä, laittavat sisältöä yrityksen sivulle		
		Jos on uutuuksista kyse, niin ovat nopeasti kokeilleet tuotteita ja antavat palautetta	Huomaa siitä, miten he kommentoi, mitä he kirjoittaa tai mitä he sanoo		
		Mututuntumalla	Osallistuvat aina kisoihin		
		Asiakkaat ottavat suoraan yhteyttä yritykseen			

Uskollisen asiakkaan huomiointi tuotti haastateltavien välillä laajan kirjon erilaisia vastauksia (taulukko 8). T1 mainitsi, ettei heillä uskollista asiakasta huomioida millään tavalla. Myös MJ2 ja MP2 mainitsivat ”kriittisen massan” eli suuren yleön tietoisuuden kasvattamisen tärkeämpänä toimenpiteenä, kuin uskollisten asiakkaiden erityisen huomioimisen. MJ1, MP3, MA1 sekä MA2 mainitsivat sopivan sisällön tekemisen ja kuluttajien kommentteihin vastaamisen sekä sisältöjen

jakamisen keinoksi huomioida uskollisia asiakkaita. MJ2 koki uskollisten asiakkaiden ja yrityksen välisen dialogin olevan merkityksellisin keino huomioida nämä asiakkaat:

”.. se on tota sellasta vastavuoroista, että sanotaan niin että monesti tämmöset jotka on uskollisia, niin sitten toisaalta he saattaa myöskin olla niin, että he postaavat sinne meidän kanaviin juutuja niin silloin myöskin yhtälailla me käydään tykkäämässä niistä heidän jutuista tai käydään jakamassa niitä eteenpäin, että tavallaan tämmösellä vuorovaikutuksella pyritään sitten siihen, tai sillä tavalla huomioidaan nää uskolliset.” – MJ2

MP3 mainitsi muun muassa, että uskollisten asiakkaiden viestit ovat priorisoitu muita asiakkaita korkeammalle, ja kuluttajien toiveiden perusteella tehdään sekä sisältöä sosiaaliseen mediaan että viedään myös toiveita eteenpäin organisaatiossa. MA1 mainitsi sisällön sopivuuden merkityksen: tehdään kanaviin sopivaa sisältöä, sisältöä joka kiinnostaa asiakkaita ja sisältöä niille kuluttajille, jotka ovat jo tykänneet yrityksen sivuista ja/tai julkaisuista. Myös MA2 kertoi yrityksen huomioivan uskollisia asiakkaitaan viemällä toiveita toteutukseen asti.

”Ja siinä kaikessakin tekemisessä, jos tulee toiveita resepteistä, niin sit me oikeesti niinku, ei ainostaan sinne someen vaan myöskin nettisivuille ollaan tehty reseptejä ja tuodaan esiin jos ne [asiakkaat] haluaa kuulla lisää tarinoita, ihmisistä tuotteen takana tai siellä niin tuodaan semmosta niinku heitä kiinnostavaa sisältöä.”

Tämän lisäksi MA2 mainitsi yrityksen järjestävän kisoja uskollisia asiakkaita huomioidakseen.

Taulukko 8. Uskollisen asiakkaan huomioiminen.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiasistentti
Uskollisen asiakkaan huomioiminen	Uskollista asiakasta ei huomioida mitenkään	Kriittisen massan kasvattaminen tärkeämpää kuin uskollisten asiakkaiden huomioiminen	Kriittisen massan kasvattaminen tärkeämpää kuin uskollisten asiakkaiden huomioiminen	Tehdään kanavalahtoisesti sopivaa sisältöä	Jaetaan kuluttajien tuottamaa sisältöä omilla sivuilla
		Tehdään sopivaa sisältöä	Jaetaan tuotelahjoja niille jotka aktiivisia somessa	Tehdään sopivaa sisältöä	Järjestetään kisoja
		Reagoidaan kommentteihin, tykätään kommenteista, vastataan	Vastataan heille enemmän kun ovat tuttuja	Tehdään sisältöä tykkääjille	Reagoidaan kommentteihin, tykätään, vastataan
		Jaetaan kuluttajien tuottamaa sisältöä omilla sivuilla	Viedään asiakkaiden viestit eteenpäin organisaatiossa	Tehdään sisältöä tykkävien verrokkiryhmille	Kuunnellaan kuluttajia ja otetaan toiveet huomioon
			Tehdään toiveiden perusteella sisältöä myös somen		

Ensimmäisen teeman sisällä Sashin (2012) asiakassitoutuneisuuden kehän eri pisteiden mukaiset asiakkaan käyttäytymismallit jakautuivat haastateltavien puheissa seuraavanlaisesti (taulukko 9): Vuorovaikutus 16 mainintaa (kaikki haastateltavat), pysyvyys 11 mainintaa, tyytyväisyys 7 mainintaa, sitoutuminen 6 mainintaa sekä yhteys ja kannatus kumpikin 1 maininta.

Kellerin (2013) brändiresonanssitasoihin suhteutettuina maininnat jakautuivat seuraavasti: käyttäytymiseen perustuva uskollisuus 35 mainintaa, asenteellinen kiintymys 24 mainintaa sekä yhteisöllisyyden tunne 1 maininta.

Taulukko 9. Sashin (2012) asiakassitoutuneisuuden teorian ja Kellerin (2013) brändiresonanssiteorian mukaiset maininnat ensimmäisen teeman sisällä.

Teema 1		Uskollisen asiakkaan määrittely, tunnistaminen ja huomioiminen sosiaalisessa mediassa				
	Maininnat	Mainitsijat	Käyt. perustuva uskollisuus	Asenteellinen kiintymys	Yhteisöllisyyden tunne	Aktiivinen sitoutuneisuus
Yhteys	1	MJ				
Vuorovaikutus	16	kaikki	x			
Tyytyväisyys	7	MJ, MP, MA1	x	x		
Pysyvyys	11	muut paitsi T1	x	x		
Sitoutuminen (commitment)	6	MJ, MP		x		
Kannatus	1	MJ			x	
Sitoutuneisuus (engagement)	0					x

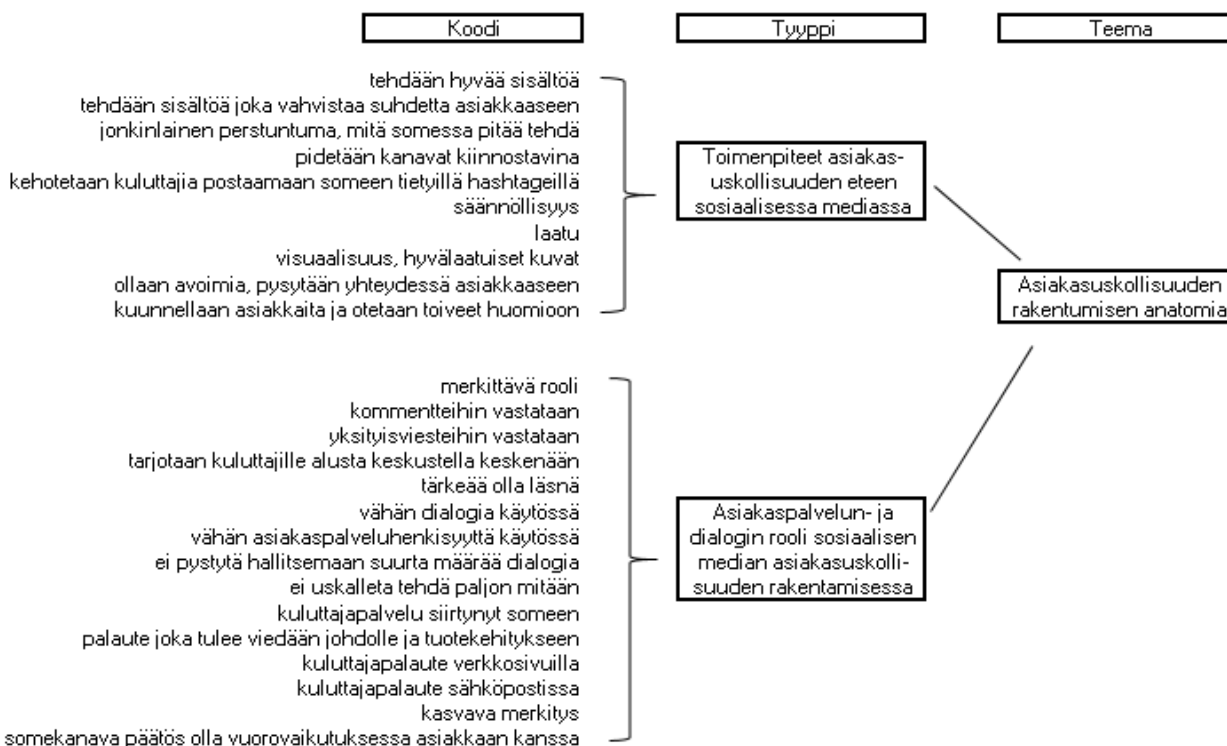
Taulukko 10. Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistämismallin mukaiset maininnat teeman ”uskollisen asiakkaan määrittely, tunnistaminen ja huomioiminen sosiaalisessa mediassa” sisällä.

Teema 1 Uskollisen asiakkaan määrittely, tunnistaminen ja huomioiminen sosiaalisessa mediassa		
	Maininnat	Mainitsijat
Liiketoiminnallinen	9	muut paitsi MA2
Tiedottava	0	
Suhteisiin perustuva	8	muut paitsi T1 ja MA1
Yhteisöllinen	0	

Ensimmäisen teeman sisällä Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistysmallin mukaisia mainintoja löytyi seuraavanlaisesti (taulukko 10): liiketoiminnallinen 9 mainintaa (muut paitsi MA2) sekä suhteisiin perustuva 8 mainintaa (muut paitsi T1 sekä MA1).

7.2 Asiakasuskollisuuden rakentumisen anatomia

Mellens ym. (1996) argumentoivat yrityksen menestyksen nojaavan pitkälti sen kykyyn herättää asiakkaiden huomio tuotetta tai palvelua kohtaan ja erityisesti yrityksen kompetenssi saada nämä asiakkaat pysymään kiinnostuneina ja ennen pitkää uskollisina. Parent ym. (2011) pitivät yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoa erityisen merkityksellisenä. Sisältöä on oltava, jotta kuluttajat voivat muodostaa yhteyden yrityksen kanssa, mutta yrityksen on samalla luovuttava kontrollista ja uskottava sisältönsä asiakkaiden käsiin. Näin asiakkaat pääsevät muokkaamaan ja jakamaan sisältöä eteenpäin, ja viestinnästä tulee Parentin ym. (2011) mukaan kaksisuuntaista. Calder ym. (2009) painottavat kokemuksen merkityksellisyyttä, kun asiakas vierailee yrityksen verkkosivustoilla. Yritysten on heidän mukaansa ymmärrettävä näitä kokemuksia, joita asiakkaat tuntevat kuluttaessaan heidän sisältöjään, jos haluavat ymmärtää kuinka asiakkaat saadaan sitoutuneiksi yritystä ja sen brändiä kohtaan. Asiakkaan on heidän mukaansa ensin koettava brändin sopivan jonkin kokemuksen kautta hänen eämänsä, ennen kuin sitoutuneisuus on mahdollista. Teeman sisään rakentuneet tyypit ja koodit esitetään kuviossa 13.



Kuvio 13. Asiakasuskollisuuden rakentumisen anatomiaan liittyvät tyypit ja koodit.

Yli puolet haastateltavista, MJ1, MJ2, MP2, MP3 ja MA2 olivat yhtä mieltä siitä, että laadukas sisältö on avainasemassa, kun rakennetaan kestävää sidettä asiakkaaseen (taulukko 11). Muilta osin haastateltavien näkökulmat toimenpiteistä pitkälti erosivat. T1 kertoi yrityksen lähettävän tuotenäytteitä, jonka mukana oli kehoitus jakaa tietoa tuotteista sosiaalisessa mediassa. Muut tavat asiakasuskollisuuden rakentamisessa olivat T1:n puheessa lähinnä Facebook-sivujen ylläpitäminen asiakkaita kiinnostavana. T1 kertoi tämän johtuvan omalta osaltaan henkilökohtaisen käytön tuomat rajoitukset:

”.. se [Facebook] on ainoa ympäristö jonka minä tunnen, tiedän että meillä on Instagram ja Twitter tilitkin mutta en itse osallistu kumpaankaan niin en tiedä niistä mitään.”.

MP1 kertoi yrityksellään olevan ainoastaan jonkinlainen yleinen aavistus siitä, kuinka asiakasuskollisuutta rakennetaan sosiaalisen median ympäristössä. MA1 mainitsi säännöllisyyden, laadukkuuden, visuaalisuuden ja trendikkyuden olevan tärkeää uskollisia asiakkaita tavoiteltaessa. MA2 koki avoimuuden ja asiakkaiden aidon huomioonoton muodostuvan kriittiseksi tekijäksi suhteen luomisessa.

Taulukko 11. Toimenpiteet asiakasuskollisuuden eteen sosiaalisessa mediassa.

Mitä toimenpiteitä asiakasuskollisuuden eteen tehdään?	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
	Kehoitetaan tuotenäytteitä saavat postaamaan tietyillä aihetunnisteilla	Tehdään hyvää sisältöä, sellaista joka vahvistaa sidettä asiakkaaseen	Tehdään hyvää sisältöä, sellaista joka vahvistaa sidettä asiakkaaseen	Sisällöntuotannon säännöllisyys	Tehdään hyvää sisältöä, sellaista joka vahvistaa sidettä asiakkaaseen
	Pidetään sosiaalisen median kanavat kiinnostavina		Pidetään kanavat kiinnostavina	Sisältöjen laatuun panostaminen	Ollaan avoimia, pysytään yhteydessä asiakkaaseen
			On olemassa jonkinlainen käsitys, mitä pitää tehdä sosiaalisessa mediassa	Visuaalisuus, hyvälaatuiset kuvat	Kuunnellaan asiakkaita ja otetaan toiveita huomioon
				Uudet, trendikkäät jutut	

Sashin (2012) tutkimuksen mukaan vuorovaikutus, joka syntyy ostajien ja myyjien välille verkossa voi auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja näin ollen olla avuksi esimerkiksi tuotekehityksessä. Hänen asiakassitoutuneisuuden mallin mukaan asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus, joka on johtanut tyytyväisyyteen, on välttämätön elementti, jos asiakas halutaan saada lopulta yritykselle uskolliseksi ja siihen sitoutuneiseksi. Rohmin ym. (2013) tutkimuksen mukaan ”reaaliaikainen asiakaspalvelu ja pääsy ajankohtaisen sisällön pariin” olivat yksi kuluttajien motiivi sitoutua yrityksiin sosiaalisessa mediassa.

Kuusi kahdeksasta haastateltavasta pitivät yksityisviesteihin vastaamista tärkeänä, ja kaikki vastasivat julkisiin kommentteihin vastaamisen olevan kriittistä (taulukko 12). Puolet haastateltavista, MP2, MP3, MA1 ja MA2 kokivat asiakaspalvelun ja asiakasdialogin roolin kokonaisuutena olevan merkittävässä asemassa asiakasuskollisuuden luomisprosessissa. Sekä MP1 että MP2 pitivät sosiaalisen median kanaviaan tärkeinä alustoina asiakkaille käydä keskenään keskustelua yrityksensä tuotteista. MP1 mainitsi kuitenkin, että asiakasdialogin- ja palvelun hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on vähäistä. Osin tämä oli seurausta resurssien vähyydestä, laajaan keskusteluun ei olisi mahdollista vastata. Hän piti myös yrityksensä niin kutsuttuja low interest – tuotteita huonona esimerkkinä tuotteista, jotka vetäisivät puoleensa julkista keskustelua esimerkiksi sosiaalisissa medioissa. Lainsäädännön tuomat rajoitukset myös estivät MP1:n mukaan asiakasdialogin muodostamista. T1 kertoi yrityksensä ensisijaisen asiakaspalvelukanavan olevan sähköposti. Hän kertoo asiakaspalvelun suhteen näkemyksensä olevan se, että

”ne ihmiset, joilla on oikeasti asiaa uskovat että sähköpostia seurataan enemmän kuin Facebookia. Ja sitten ne voi käsitellä ikään kuin henkilökohtaisia asioita sähköpostin kautta. Ettei se mee mitenkään laajaan jakeluun esimerkiksi Facebookin kautta.”.

MA1 ja MA2 taas kertoivat yritystensä kuluttajapalvelun siirtyneen kokonaan sosiaaliseen mediaan. MJ2 kertoi yrityksensä kuluttajapalvelun palvelevan verkkosivuilla, mutta huomautti sosiaalisen median merkityksen asiakaspalvelukanavana kasvavan jatkuvasti. MJ1 koki sosiaalisen median käyttöönoton yrityksenä olevan suora päätös pitää yhteyttä asiakkaisiin. Hänen mukaansa yrityksen ei kannata lähteä sosiaalisen median ympäristöön mukaan, jos asiakkaiden viestejä ei oteta tosissaan:

”.. kyl mä henkilökohtasesti nään sen hirvittävänä asiana, et jos joku uskoo et sosiaalinen media toimii sillä tavalla, et se on ”postaa ja unoha” ja käy lukemassa kommentit sit kun tuut kahden päivän päästä töihin tai jotain muuta, et mun mielestä se on hirvee tapa hoitaa tätä hommaa.”

Taulukko 12. Asiakaspalvelun ja – dialogin rooli sosiaalisen median asiakasuskollisuuden rakentamisessa.

Millainen rooli asiakaspalvelulla ja dialogilla on uskollisuuden rakentamisessa?	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiasistentti
	Kommentteihin vastataan	Kommentteihin vastataan	Kommentteihin vastataan	Kommentteihin vastataan	Kommentteihin vastataan
	Yksityisviesteihin vastataan	Yksityisviesteihin vastataan	Yksityisviesteihin vastataan	Yksityisviesteihin vastataan	Yksityisviesteihin vastataan
	Kuluttajapalaute sähköpostissa	Kuluttajapalaute verkkosivuilla	Vähän asiakaspalveluhenkisyyttä käytössä	Kuluttajapalvelu siirtynyt sosiaaliseen mediaan	Kuluttajapalvelu siirtynyt sosiaaliseen mediaan
	Ei uskalleta tehdä paljon (lain takia)	On tärkeää että sosiaalisessa mediassa pystytään selittämään väärinymmärrykset	Merkittävä	Merkittävä	Merkittävä
		Kasvava merkitys	Tärkeää olla läsnä		
		Sosiaalisen median kanava on päätös olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa	Vähän dialogia käytössä		
			Tarjotaan kuluttajille alusta keskustella keskenään ja osoittaa kiinnostustaan tuotteisiimme		
			Ei resursseja hallita isoa määrää dialogia		
			Low-interest -tuotteissa dialogilla ei suurta roolia		
			Ei saada kehottaa tai fasilitoida keskustelua		
			Palaute, jota ollaan saatu sosiaalisessa mediassa viedään johdolle ja tuotekehitykseen		

Sashin (2012) teorian mukaiset maininnat jakautuivat toisen teeman osalta seuraavasti: tyytyväisyys 15 mainintaa (kaikki), vuorovaikutus 5 mainintaa, pysyvyys 4 mainintaa ja yhteys 2 mainintaa. Näin ollen Kellerin (2013) teorian mukaiset maininnat olivat 24 mainintaa käyttäytymiseen perustuvalle uskollisuudelle ja 19 asenteelliselle kiintymykselle (taulukko 13).

Taulukko 13. Sashin (2012) asiakassitoutuneisuuden teorian ja Kellerin (2013) brändiresonanssiteorian mukaiset maininnat toisen teeman sisällä.

Teema 2		Asiakasuskollisuuden rakentumisen anatomia				
	Maininnat	Mainitsijat	Käyt. perustuva uskollisuus	Asenteellinen kiintymys	Yhteisöllisyyden tunne	Aktiivinen sitoutuneisuus
Yhteys	2	MA1, MA2				
Vuorovaikutus	5	T1, MJ, MP	x			
Tyytyväisyys	15	kaikki	x	x		
Pysyvyys	4	MJ, MP, MA1	x	x		
Sitoutuminen (commitment)	0			x		
Kannatus	0				x	
Sitoutuneisuus (engagement)	0					x

Taulukko 14. Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistämismallin mukaiset maininnat toisen teeman sisällä.

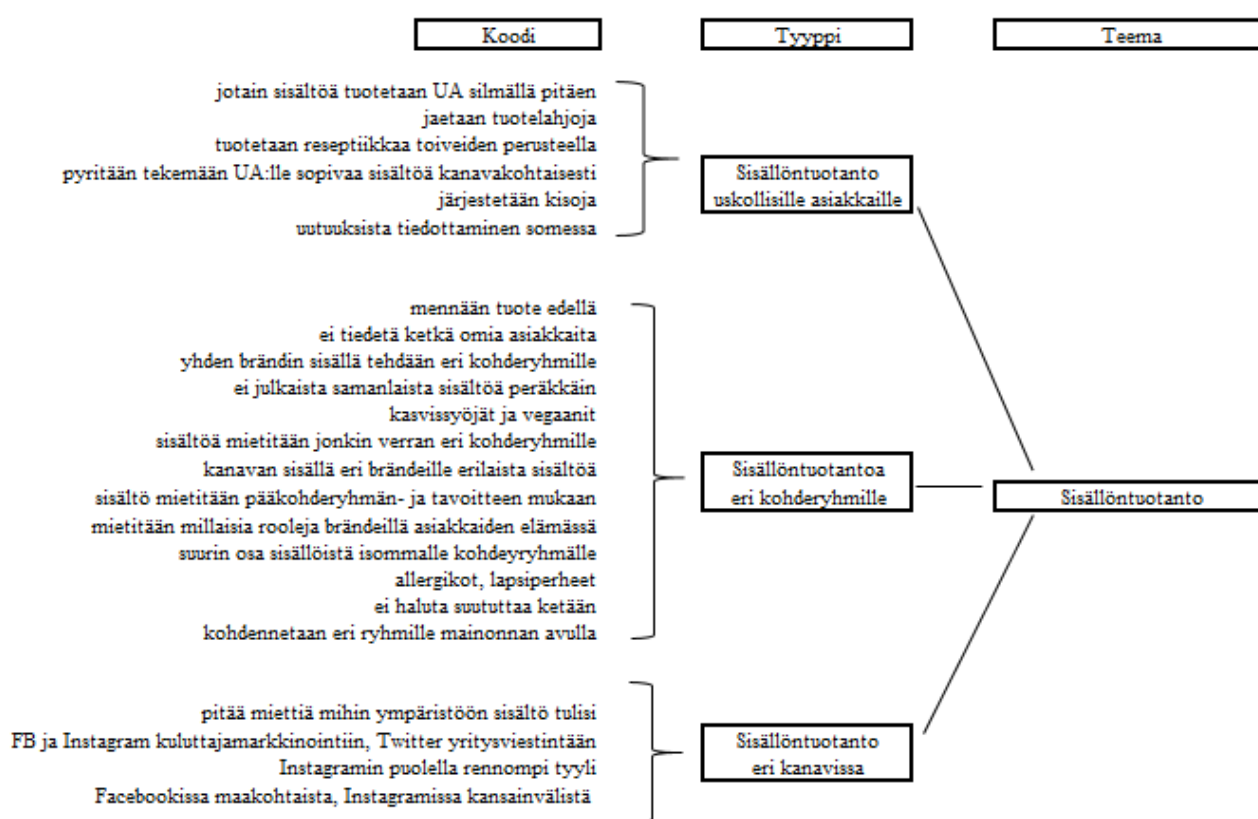
Teema 2		Asiakasuskollisuuden rakentumisen anatomia	
		Maininnat	Mainitsijat
Liiketoiminnallinen	5		T1, MP, MA1
Tiedottava	8		MP
Suhteisiin perustuva	26		kaikki
Yhteisöllinen	2		MP ja MA2

Rydénin ym. (2015) teorian mukaiset maininnat toisen teeman sisällä jakautuivat näin: suhteisiin perustuva 26 mainintaa, tiedottava 8 mainintaa, liiketoiminnallinen 5 mainintaa sekä yhteisöllinen 2 mainintaa (taulukko 14).

7.3 Sisällöntuotanto

Ennen sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa, on Andzulisin ym. (2012) mukaan oltava selvillä siitä, mitä asiakkaat haluavat. Yrityksen tulisi määritellä tavoitteensa sosiaalisen median käytölle sen mukaan, millaisen arvolupauksen he yrityksenä haluavat asiakkailleen tarjota. Kun tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, on mahdollista määritellä yritykselle relevantit sosiaalisen median kanavat ja alustat (Andzulis ym. 2012). Heidän mukaansa sosiaalisen median kanavia tulisi tarkastella erillisinä, dynaamisina yrityksen prosesseina. Berman (2012, 17) määrittelee sisällön tietona, ”joka on

asiakkaalle henkilökohtaista, relevanttia ja ajankohtaista”. Gon ja Youn (2016) tutkimuksesta kävi ilmi, että organisaatiot ovat yhä kiinnostuneita käyttämään sellaisia sosiaalisen median palveluita, joiden avulla he voivat hallita ja valvoa sisältöjä ja yrityksestä saatavaa tietoa. Erdoğan & Çiçek (2012) huomauttavat relevantin ja ajankohtaisen sisällön olevan erityisen merkityksellistä sosiaalisessa mediassa, sillä sisältöä löytyy jo valtavasti, ja suurelle määrälle erilaisia brändiviestejä altistuminen saa asiakkaat suodattamaan pois irrelevantin sisällön. Yritysten tulisi analysoida kanavat, joiden avulla tavoittavat parhaiten kohderyhmänsä, ja keskittyä niiden hallitsemiseen. Kuvio 14 esittelee teeman 3 sisälle rakentuneet tyypit ja koodit.



Kuvio 14. Sisällöntuotantoon liittyvät tyypit ja koodit.

Sisällöstä, jota tuotetaan erityisesti uskollisia asiakkaita silmällä pitäen, ei kaikilla haastateltavista ollut juuri mainittavaa. MJ1 mainitsi yrityksen tuottavan ”jotain sisältöä” uskollisia asiakkaita huomioidakseen, mutta sisällön erityispiirteitä ei mainittu (taulukko 15). MP3 kertoi yrityksensä lahjoittavan tuotelahjoja sellaisille asiakkaille, joiden olivat huomanneet olleen aktiivisia yritystä kohtaan sosiaalisissa medioissa. MP2 kertoi yrityksen tuottavan sosiaalisen median kanaviin reseptiikkaa asiakkaiden toiveiden perusteella. MA2 kertoi yrityksensä järjestävän kisoja niitä asiakkaita huomioiden, jotka heidän näkemyksensä mukaan olivat käyttäytyneet uskollisen asiakkaan

tavoin, ikään kuin heitä palkitakseen. Yksi sisällöntuotannon tapa oli MA2:n mukaan erityisesti huomion kohteena, kun yritys miettii sisältöä, joita uskolliset asiakkaat arvostaisivat:

”.. kun me tiedotetaan uutuuksista jo hyvissä ajoin ennenku ne lanseerataan niin oikeesti ne kuluttajat on käyny siel kaupassa toivomassa sitä uutuuutta ennenku se tuote on tullu sinne kauppaan et siis me pidetään heidät ajan tasalla asioista, et se oikeesti siis näkyy, et se ei näy ainoostaan meille vaan se näkyy sit kuitenkin mejän.. kaupatkin on mejän asiakkaita niin.. siinäkin määrin.” – MA2

Tämä sisältömuoto oli haastateltavan mukaan edullinen myös heidän toisen pään asiakkaiden, kauppojen, hyväksi.

Taulukko 15. Sisällöntuotanto uskollisille asiakkaille.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Sisällöntuotantoa uskollisille asiakkaille?		Jotain sisältöä tuotetaan uskollisia asiakkaita silmällä pitäen	Jaetaan tuotelahjoja sosiaalisen median kautta	Pyritään tekemään uskollisille sopivaa materiaalia kanavakohtaisesti	Järjestetään kisoja sosiaalisessa mediassa
			Tuotetaan reseptiikkaa toiveiden perusteella		Uutuuksista tiedottaminen jo ennen lanseerausta

Kohderyhmäajattelu on yksi markkinoinnin peruselementeistä. Eri kohderyhmillä tarkoitetaan erilaisia joukkoja tai ryhmiä, joille tuotetta tai palvelua halutaan saada suunnattua erilaisin keinoin (Rope 1987). Sillä kuluttajat ovat erilaisia, mutta jokaiselle kuluttajalle räätälöity markkinointi useille yrityksille mahdotonta, on kuluttajat helpompi jakaa ryhmiin jonkin tai joidenkin yhteisten tekijöiden avulla. Kohderyhmät valitaan usein markkina-analyysin kautta, kun yrityksellä on ensin selvillä, minkälaiset kuluttajat ylipäänsä kuluttavat yrityksen tuotteita tai palveluja.

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat, että yhden brändin sisällä (yrityksillä voi siis näin olettaa olevan useampia kuin yksi brändi) he erilaistavat sisältöä kohderyhmiään ajatellen (taulukko 16). MA2 kertoi yrityksenä miettivän sisältöä muun muassa kasvissyöjille ja vegaaneille, lapsiperheille ja allergikoille erikseen. Koska toimintaa oli heidän kohdallaan myös muualla kuin Suomessa, kertoi MA2 yrityksen myös kohdentavan sisältöä maakohtaisesti sopivaksi. Tärkeimpänä MA2 piti kuitenkin sisällöntuotannossa sitä, että sisältö ei ”suututtaisi ketään”. Hän kertoi yrityksen ulkoisen kumppanin myös hyödyntävän sosiaalisen median mainontatyökaluja, joiden avulla heidän on mahdollista kohdentaa sisältöä erilaisille kohderyhmille. MJ1 mainitsi yrityksen ottavan huomioon,

että samanlaista sisältöä ei julkaistaisi peräkkäin, vaan sisällön monipuolisuus säilyisi. T1 kertoi yrityksensä tuottavan sisältöä tuote edellä, ilman räätälöityä sisällöntuotantoa. Yhdeksi syyksi tähän hän mainitsi sen yksityiskohdan, ettei yritys tiedä asiakkaitaan.

”Emmä pysty sanomaan tossa kadulla et toi on mejän asiakas, toi ei oo mejän asiakas. (..) Me ei olla myöskään ostettu minkäänlaisia kauppatilastoja, kyllähän keskusliikkeiltä saisi kortinkäyttäjistä profiilit että minkätyyppiset ihmiset käyttää ja minkälaisessa ostoskorissa on mejän tuotteet mukana, mutta on niin kallista ettei meillä ole varaa hankkia sellaista tietoa. (..) Niin mutta näinhän se menee, sitähän kaikki, siihenhän kaikki markkinointiyritykset.. tai mainontayritykset perustaa et me löydetään just ne tyypit jotka on teille hyvä ostajakonventio. Mut ei me tarvita sitä tietoa oikeestaan. Kyl me tiedetään sellasia fakta-asioita, esimerkiksi että meillä on tällaisia heavy usersia meidän kannalta on, meillä on tietyissä kaupunginosissa..” – T1

MP1 kertoi yrityksen sisällöntuotannon tapahtuvan päätavoitteen ja pääkohderyhmän kautta. Eri brändeille mietitään erilaista sisältöä pitkälti siitä syystä, että eri brändien tuotteet kiinnostavat eri kohderyhmiä, ja eri brändeillä on erilaiset ”roolit käyttäjien elämässä”.

”Brändien viestit eivät saa olla ristiriidassa keskenään, mutta ne pitää räätälöidä siitä näkökulmasta, mitkä ovat brändien päätavoitteet ja pääkohderyhmät, brändien välilläkin tullaan sisältöjä räätälöimään ja millaiset roolit näillä brändeillä on käyttäjien elämässä, ja vaikuttaa sitten siihen millainen rooli voisi sitten olla sosiaalisessa mediassa.” – MP1

Taulukko 16. Sisällöntuotantoa eri kohderyhmille.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Räätälöityä sisällöntuotantoa eri kohderyhmille?	Mennään tuote edellä, ei räätälöityä sisällöntuotantoa	Yhdelle brändille tehdään sisältöä eri kohderyhmille	Yhdelle brändille tehdään sisältöä eri kohderyhmille	Yhdelle brändille tehdään sisältöä eri kohderyhmille	Yhdelle brändille tehdään sisältöä eri kohderyhmille
	Ei tiedetä ketkä ovat omia asiakkaita	Ei julkaista samanlaista sisältöä peräkkäin	Kasvissyöjät ja vegaanit huomioidaan	Suurin osa sisällöistä isoimmalle kohderyhmälle, myös kohdennus-kokeiluja	Kasvissyöjät ja vegaanit huomioidaan
			Sisältöjä mietitään jonkin verran eri kohderyhmille		Räätälöidään sisältöä maakohtaisesti sopivaksi
			Tiedetään "minkä profiilin henkilöt" tykkäävät ja seuraavat ja millaisesta sisällöstä pitävät		Allergikot, lapsiperheet huomioidaan
			Kanavan sisällä eri brändeille erilaista sisältöä - koska eri kohderyhmät		Ei haluta suututtaa ketään sisällöllä
			Sisältö mietitään päätavoitteen ja pääkohderyhmien mukaan		Kohdennetaan eri ryhmille mainonnan avulla
			Mietitään millaisia rooleja brändeillä on käyttäjien elämässä (kestävä, viihdyttävä, informatiivinen..)		

Kuten jo aiemmin teoriaosuudessa keskusteltiin, eivät kaikki sosiaalisen median kanavat ole samanluontoisia, ja niiden erityispiirteet ja käyttötarkoitukset voivat poiketa pitkältikin toisistaan. Tämän takia on tärkeää pohtia, minkälaista sisältöä kanavissa halutaan kuluttaa.

MJ2 kertoi yrityksen räätälöivän sisältöä kanavakohtaisesti, sillä Facebookia ja Instagramia käytetään kuluttamarkkinointiin ja Twitteriä taas yritysviestinnän asioihin (taulukko 17). MJ1, MP1, MP2, MA1 sekä MA2 mainitsivat kaikki pohtivansa, millaiseen sosiaalisen median ympäristöön sisältöä suunnitellaan.

”.. jos mietitään vaikka Instagramia ja Facebookia ja niiden käyttäjiä, käyttäjäryhmiä, niin nehan ovat jonkin verran erilaisia, ja sitten myös se että se vallitseva sisältötyyppi on hyvin erilainen näissä kahdessa, niin tämä luo myös tietynlaisen sisältökohdennustarpeen. Jos miettii että laittaa Instagramiin kuvan versus laittaa Facebookiin kuvan, se pitää katsoa esimerkiksi että miltä se Instagramin visuaalisessa ympäristössä näyttää..” – MP1

Taulukko 17. Sisällöntuotanto eri kanavissa.

Räätälöityä sisällöntuotantoa eri kanaviin?	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
		Pitää miettiä sitä, mihin ympäristöön kuva tulisi	Pitää miettiä sitä, mihin ympäristöön tää kuva tulisi	Pitää miettiä sitä, mihin ympäristöön tää kuva tulisi	Pitää miettiä sitä, mihin ympäristöön tää kuva tulisi
		FB ja Instagram kuluttajamarkkinoinnin kanavia, Twitter enemmän yritysviestinnän kanava		Instagramin puolella rennompi tyyli	Facebookissa maakohtaista, Instagramissa kansainvälistä sisältöä

Sekä markkinointijohtajien- että päälliköiden puheista kävi ilmi, että vaikka sisällöntuotantoa mietitäänkin jotkin kohderyhmät tai kanavat silmällä pitäen, on päällimmäisenä tavoitteena kuitenkin suuren yleisön tavoittaminen (taulukko 18).

”.. se et me ollaan elintarvikemarkkinalla, niin me tähdätään tietysti isoon massaun, mut kyl me ihan suunnitellaan sitä, et minkälaiselle ihmiselle tää tulee. (..) .. me yritetään kuitenkin tavoittaa sitä suurta massaa usein kun me julkastaan, mut se on se sisältö, joka on modifioitu.” – MJ1

Taulukko 18. Kaikille sopivaa sisältöä.

Kaikille sopivaa sisältöä?	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
		Pyritään ottamaan huomioon, että tuotetaan kaikille sopivaa sisältöä	Pyritään ottamaan huomioon, että tuotetaan kaikille sopivaa sisältöä		
		Tähdätään isoon massaun, suunnitellaan kuitenkin kenelle sisältö tulisi ja vaihdellaan sen mukaan	Tähdätään isoon massaun, suunnitellaan kuitenkin kenelle sisältö tulisi ja vaihdellaan sen mukaan		

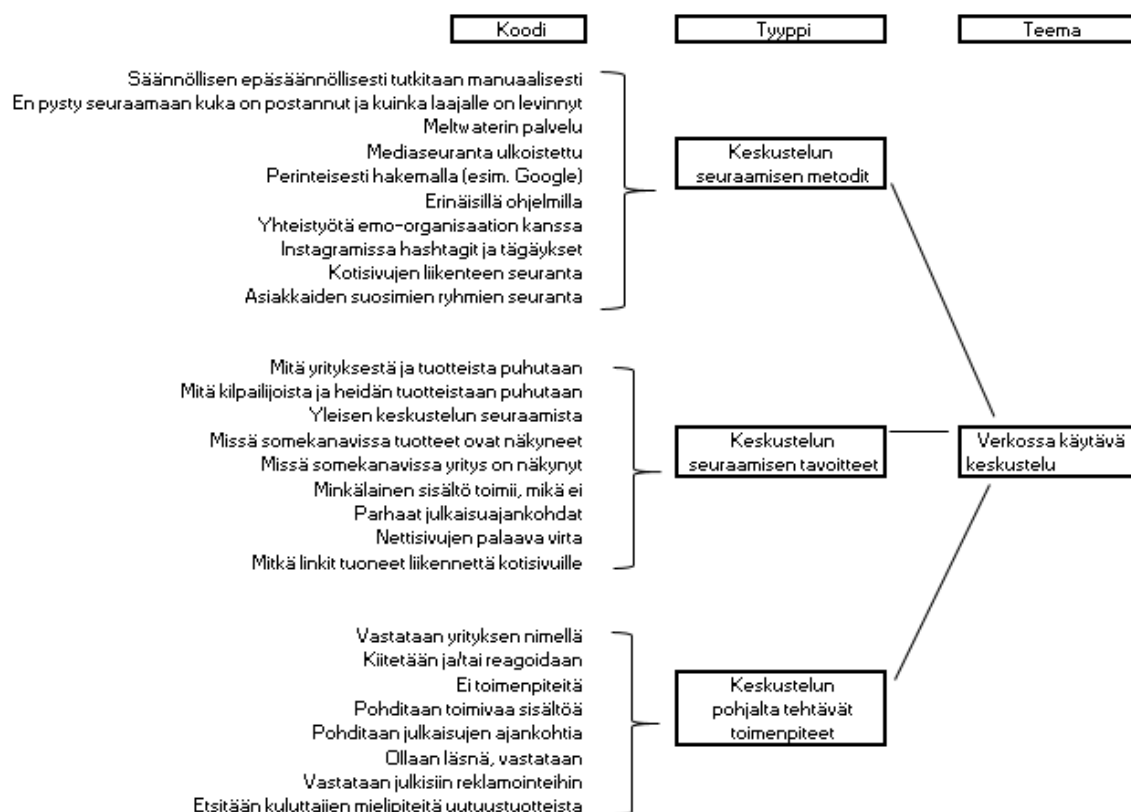
Taulukko 19. Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistämismallin mukaiset maininnat kolmannen teeman sisällä

Teema 3 Sisällöntuotanto		
	Maininnat	Mainitsijat
Liiketoiminnallinen	3	MP ja T1
Tiedottava	16	kaikki paitsi T1
Suhteisiin perustuva	13	kaikki paitsi T1
Yhteisöllinen	0	

Kolmannen teeman osalta Rydénin ym. (2015) teorian mukaiset maininnat jakautuivat seuraavasti: tiedottava 16 mainintaa (kaikki paitsi T1), suhteisiin perustuva 13 mainintaa (kaikki paitsi T1), liiketoiminnallinen 3 mainintaa ja yhteisöllinen ei mainintoja (taulukko 19).

7.4 Verkossa käytävä keskustelu

Perinteisesti yritykset ovat hallinneet bränditarinoitaan ja olleet tarinoiden sisällöntuottajia ja valvojia. Kuluttajien ensisijainen tehtävä on Singhin ja Sonnenburgin (2012) mukaan ollut kuunnella näitä tarinoita. Sosiaalinen media on kuitenkin muuttanut perinteistä bränditarinoiden hallintaa. Kuluttajien valta on kasvanut, sillä he voivat jakaa tarinoita ja lisätä niihin omia mielipiteitä pitkin omia sosiaalisen median verkostojaan. Yritykset eivät kuitenkaan ole Genslerin (2013) mukaan tuomittuja katsomaan sivusta, kun asiakkaat muokkaavat brändien tarinoita. Yritykset voivat luomilla tarinoillaan vahvistaa suhdettaan kuluttajiin tarjoamalla keskusteluihin teemoja, joiden avulla asiakkaat voivat keskustella yritysten – sekä toistensa kanssa. Erdoğan & Çiçek (2012) näkevät sosiaalisen median mahdollisuutena yrityksille rakentaa brändiuskollisuutta nimenomaisesti keskustelun, verkostoitumisen ja yhteisön rakentamisen kautta. Kuviosta 15 löytyy teeman 4 sisälle rakentuneet tyypit ja koodit.



Kuvio 15. Verkossa käytävään keskusteluun liittyvät tyypit ja koodit.

Puolet haastatelluista kertoi käyttävänsä ulkoista palvelua ja/tai ulkoista kumppania keskustelun seuraamiseen (taulukko 20). MA1 kertoi yrityksen tekevän yhteistyötä emoyhtiön kanssa, sekä käyttävänsä perinteistä hakukonehakua. MA2 kertoi yrityksensä seuraavan kotisivuilla tapahtuvaa liikennettä, seuraavan Facebookissa heille relevantteja ryhmiä ja hakevansa Instagramissa tietoa keskusteluista hashtagien ja tagien avulla. Nämä ovat Instagram-palvelun toimintoja, joiden avulla voi hakea esimerkiksi tiettyä sanaa, hakusanaa, paikkakuntaa tai esimerkiksi henkilöä.

”.. tottakai etenkin Instagramissa, hashtagin ja tägäysten kautta nähdään mitä on meistä kirjoitettu ja sitten PR-toimiston avulla et he tekevät meille mediaseurantaa, sitten toki kotisivujen liikenne et sitä seurataan jos on tullu joku piikki ja muutenkin katsotaan et minkä linkkien kautta on tullu, esimerkiks jonku blogikirjoituksen kautta voi tulla, et sitä kautta löydetään sinne kirjoitukseen, ja sit ihan googlaamalla ja esimerkiks Facebookissa me seurataan tiettyjen asiakasryhmien suosimia ryhmiä, joista sitten käydään kattomassa heidän mielipiteitä ja keskustelua meidän tuotteista.” – MA2

T1 kertoi yrityksensä tekevän epäsäännöllisin väliajoin ”iskuja”, eli seurantaa siitä, missä ja mitä heidän tuotteistaan tai yrityksestään puhutaan, kuten myös mitä lähimmistä kilpailijoista puhutaan. T1 mainitsi seurannan olevan kuitenkin haastavaa:

”.. en mä pysty mitenkään seuraamaan että kuka on postannut ja minnekin, kuinka laajalle on jokin meidän viesti levinnyt.” – T1

Taulukko 20. Keskustelun seuraamisen metodit.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Miten seuraatte keskustelua?	Säännöllisen epäsäännöllisesti tutkitaan manuaalisesti	Meltwaterin palvelu	Meltwaterin palvelu	Yhteistyötä emon-organisaation kanssa	Instagramissa hashtagit ja tägäykset
	En pysty mitenkään seuraamaan kuka on postannut ja minnekin, ja kuinka laajalle se on levinnyt	Mediaseuranta ulkoistettu digitoimistolle / PR-toimistolle	Palvelu joka seuraa keskustelua netistä, joka tarjoaa raportit ja analytiikat	Mediaseuranta ulkoistettu digitoimistolle / PR-toimistolle	Kotisivujen liikenteen seuranta
		Perinteisesti hakemalla (esim. Google)		Perinteisesti hakemalla (esim. Google)	FB:ssa seurataan asiakkaiden suosimia ryhmiä
		Erinäisillä ohjelmilla			

Puhuttaessa mitä haastateltavat yritykset keskusteluista seuraavat, olivat kaikki haastateltavat yhtä mieltä siitä, että keskustelu siitä, mitä yrityksestä ja sen tuotteista sanotaan, on heillä seurannassa (taulukko 21). Myös yleisen keskustelun ja kommentoinnin seuraaminen tuli lähes jokaisessa

haastattelussa esille. MJ1 kertoi yrityksen seuraavan myös sitä, missä sosiaalisen median kanavissa heidät tai heidän tuotteensa on mainittu. MP1 kertoi yrityksen seuraavan keskustelun avulla asiakkaiden mielipiteitä siitä, minkälaisesta sisällöstä he pitävät. Myös parhaiden julkaisuajankohtien selvittäminen oli keskustelun seurannan taustalla.

Taulukko 21. Keskustelun seuraamisen tavoitteet.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Mitä seuraatte?	Mitä meistä somessa kirjoitetaan (yritys + tuotteet)	Mitä meistä somessa kirjoitetaan (yritys + tuotteet)	Keskustelua keskustelupalstoilla	Mitä meistä somessa kirjoitetaan (yritys + tuotteet)	Mitä meistä somessa kirjoitetaan (yritys + tuotteet)
	Yleensä kilpailijan tuotteen nimellä haetaan, missä niistä kirjoitetaan ja mitä niistä puhutaan	Yleistä keskustelua ja kommentointia	Mitä meistä somessa kirjoitetaan (yritys + tuotteet)	Yleistä keskustelua ja kommentointia	Yleistä keskustelua ja kommentointia
	Oman tuotteen nimellä haetaan, missä niistä kirjoitetaan ja mitä niistä puhutaan	Missä somekanavissa meidän tuotteet on näkyneet	Seurataan minkälainen sisältö toimii, mikä ei toimi		Kotisivuilla jos on tullut joku piikki / nettisivuilla palaava virta
		Missä somekanavissa meidän nimi on näkynyt	Milloin kannattaa julkaista		Minkä linkkien kautta on tultu kotisivuille
		Missä on mainittu meidät	Yleistä keskustelua ja kommentointia		FB-ryhmissä käydään katsomassa heidän mielipiteitä ja keskustelua meidän tuotteista
	Keskustelua meistä tärkeiden kohderyhmien/viiteryhmien kesken		Mitä yrityksestä sanotaan		
			Missä on mainittu meidät		

Seuraamisen pohjalta tehtyjen toimenpiteiden osalta ei haastatteluista löytynyt juuri yhteneväisyyksiä (taulukko 22). MP1 kertoi yrityksen vastaavan omalla nimellään tulleisiin kommentteihin ja viesteihin, jakavan toisinaan tullutta sisältöä eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissa ja kiittävän tai muuten reagoivan tulleisiin palautteisiin. MP3 kertoi, että joskus huomaavat yritykseen liittyvää keskustelua niissä kanavissa, missä eivät ole itse mukana, jolloin on harmillista ettei keskusteluun ole mahdollista osallistua. MA1 kertoi yrityksen vastaavan nopeasti kaikenlaiseen keskusteluun, kommentointiin ja kysymyksiin, sillä kokee tällaisen yrityksen läsnäolon tärkeäksi. Jos reklamointeja tulee julkisesti, esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavan ”seinälle”, reklamointeihin vastataan ja niiden annetaan näkyä myös jatkossa muillekin käyttäjille.

”.. lähinnä ne [keskustelut] kai liittyy eettisiin kysymyksiin tai alkuperämaihin tai työolosuhteisiin niissä maissa, että meillä kun tulee tuotteita ympäri maailmaa ne yleensä liittyy sellasiin. Meille on tärkeätä, että ihan sama mitä se keskustelu koskee niin reagoidaan nopeesti ja jos tulee kysymyksiä niin niihin vastataan hyvin nopeasti, ollaan siinä läsnä.” – MA1

Taulukko 22. Keskustelun pohjalta tehtävät toimenpiteet.

Mitä toimenpiteitä teette seurannan pohjalta?	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
			Vastataan yrityksen nimellä	Ei väliä mitä keskustelu koskee, aina reagoidaan nopeasti	Etsitään kuluttajien mielipiteitä uutuustuotteista
			Voidaan mennä kiittämään tai jotenkin reagoimaan	Jos tulee kysymyksiä niin vastataan hyvin nopeasti, ollaan läsnä	
			Paljon kanavissa missä ei olla (on keskustelua) niin niille ei ole paljoa tehtävissä	(Julkiset reklamoinnit) annetaan olla siellä näkyvissä ja me vastataan	
			Pohditaan millainen sisältö toimii		
			Pohditaan milloin kannattaa tehdä julkaisuja		

Taulukko 23. Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistämismallin mukaiset maininnat neljännen teeman sisällä.

Teema 4 Verkossa käytävä keskustelu		
	Maininnat	Mainitsijat
Liiketoiminnallinen	8	kaikki
Tiedottava	14	MJ, MP, MA2
Suhteisiin perustuva	12	kaikki paitsi T1
Yhteisöllinen	0	

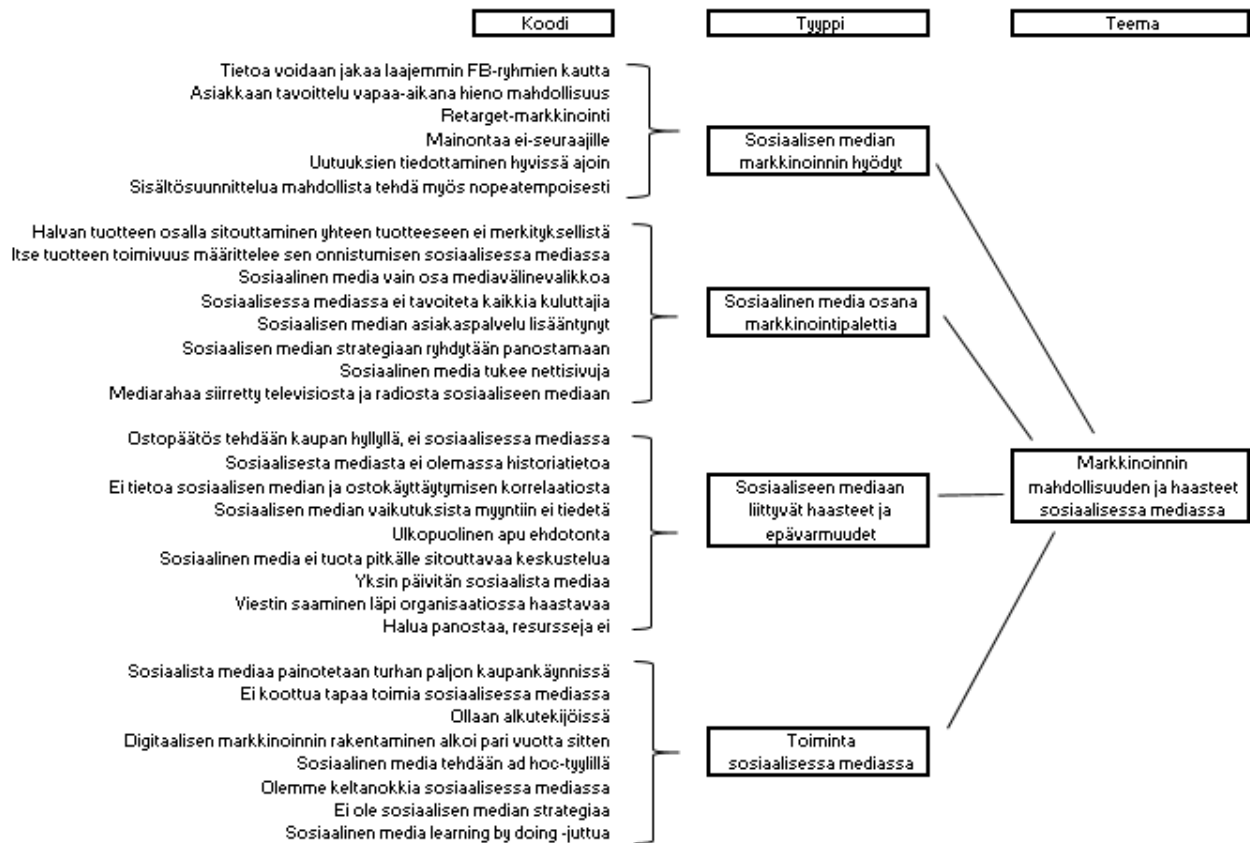
Sosiaalisen median järkeistämismallin (Rydén ym. 2015) mukaiset maininnat neljännessä teemassa jakautuivat seuraavasti: tiedottava 14 mainintaa, suhteisiin perustuva 12 mainintaa (kaikki paitsi T1), liiketoiminnallinen 8 mainintaa, yhteisöllinen ei mainintoja.

7.5 Markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet sosiaalisessa mediassa

Rohm ym. (2013) ehdottavat sosiaalisen median muodostuneen olennaiseksi työkaluksi yrityksille ja brändeille kehitettäessä ja edistäessä tiiviimpää suhdetta asiakkaisiin. Asiakkaiden ostopäätösten on myös huomattu olevan yhä suuremmin vaikuttuneita sosiaalisista verkostoista (Berman 2012). Erityisesti nuoret, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa laajasti kommunikoidessaan keskenään, näyttäisivät olevan hyvin vaikuttuneita läheisten ja ystävien mielipiteistä brändejä ja yrityksiä kohtaan (Rohm ym. 2013). Phan ym. (2011) pitävät sosiaalisen median verkkosivujen

mahdollisuuksia uusien asiakkaiden hankkimiseen ennennäkemättömänä. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa kuitenkin sitä, että yritysten on myös muutettava suhtautumistaan asiakkaisiin. Asiakas on heidän mukaan nähtävä pikemminkin liittolaisena kuin yleisönä.

Hanna ym. (2011) huomauttavat, että sosiaalisen median markkinoinnissa huomiota ei kannata kiinnittää vain kattavuuksiin, vaan asiakkaiden huomion jatkuvaan kiinnittämiseen ja säilyttämiseen. Myös Rohm ym. (2013) ovat samoilla linjoilla, sosiaalista mediaa ei tulisi käyttää ainoastaan ”tykkäyksien” saamiseen, vaan tuottaa kanavan kautta ajantasaista ja informatiivista sisältöä, joka tuottaa asiakkaille positiivisia kokemuksia. Yritysten ei Havenin (2007) mukaan myöskään kannata keskittyä liikaa vain niihin asiakkaisiin, jotka jo ostavat heiltä, vaan huomioida myös ne asiakkaat, jotka keskustelevat ja suosittelevat yrityksiä ja heidän brändejään. Sosiaalisen median sivustot vaikuttaisivat olevan erityisen tehokkaita markkinointiviestinnän välineitä pienille ja keskisuurille yrityksille, sillä markkinointikustannukset pysyvät kohtuullisina ja käyttö joustavana, vaikka samalla on mahdollista saavuttaa suuriakin kattavuuslukuja (Kaplan & Haenlein 2011, Pentina ym. 2012; Nisar & Whitehead 2016). Kuvio 16 esittelee viimeisen teeman sisälle rakentuneet tyypit ja niiden koodit.



Kuvio 16. Markkinoinnin mahdollisuuksiin ja haasteisiin sosiaalisessa mediassa liittyvät tyypit ja koodit.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hyödyistä haastateltavat nostivat esille muun muassa asiakkaiden tavoittamisen heidän vapaa-aikanaan (MJ1), retargeting-markkinoinnin mahdollisuuden (MJ1), mahdollisuuden käyttää markkinointibudjettia vain niille asiakkaille, jotka eivät ennestään tunne yritystä tai seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa (MP1), Facebookin ryhmien hyödyntämisen (T1) sekä uusien tuotteiden lanseerauksista tiedottamisen (MA2). Myös sisällönsuunnittelun jatkuvuus ja päivitettävyyys nähtiin yhtenä sosiaalisen median markkinoinnin hyötynä (taulukko 24):

”Ja ehkä niinku tärkeintä et otetaan huomioon, kun se kuitenkin siinä kaiken sisällön suunnittelussa, et se ei tosiaan lähde jostain niinku mejän vuosittaisesta suunnitelmasta vaan me oikeesti ollaan jopa viikkotasolla, et katotaan vielä sitä et ei nyt postata mitään hellepäivä rannalla -postausta jos koko Suomessa sataa.” – MA2

Taulukko 24. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt	FB-ryhmien kautta saadaan jaettua tietoa paljon paremmin kuin oman Facebook-sivun kautta	se, että saadaan tavotella asiakasta hänen vapaa-aikanaan on meille hieno mahdollisuus	Voidaan tehdä mainontaa lähinnä niille, jotka ei ole meidän nykyisiä seuraajia		Tiedotetaan jo hyvissä ajoin uutuuksista ennenkuin ne lanseerataan niin kuluttajat käyvät kaupoissa toivomassa sitä uutuutta hyllyille ennen tuotteen tuloa myyntiin
		Pystymme tekemään retargeting-markkinointia			Sisällönsuunnittelu ei tapahdu ainoastaan vuositasolla, vaan myös viikkotasolla, jolloin voidaan julkaista ajankohtaisia sisältöä.

Hoffman ja Fodor (2010) pitävät virheellisenä sosiaalisen median mieltämistä vain yhtenä osana perinteistä markkinointiviestintää. Kuluttajat hallitsevat heidän mukaansa pitkälti sosiaalisen median ympäristöä, ja heidän tapansa tuottaa sisältöjä ja kuluttaa niitä luovat heidän mukaansa sosiaalisen median arvioinnille kuluttajalähtöisen näkökulman. Rose ym. (2011) vertasivat perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ja verkkoympäristön mahdollisuuksia keskenään, ja huomasivat tarjolla olevan tiedon määrän olevan verkossa huomattavasti kattavampaa.

Asiakkaiden sitoutuneisuus itse tuotteeseen tai brändiin oli MP2:n mukaan kuitenkin ensisijaisen tärkeä elementti siinä, kuinka hyvin tuotteeseen loppujen lopuksi sitoudutaan sosiaalisessa mediassa (taulukko 25). MP1 kertoi sosiaalisen median hänen mielestään olevan tällä hetkellä ”vain osa mediastrategiaa ja mediavälinevalikkoa”. Syyksi tälle hän mainitsi sen, että sosiaalinen media ei toistaiseksi kuitenkaan tavoita kaikkia kuluttajia, näin ollen myös heidän potentiaalisia asiakkaitaan:

”.. eli jos miettii sitä, jos rajaisi kaikki käytettävissä olevat mediat, jos voisi käyttää vain sosiaalisen median kanavia niin suljettaisiin jo siinä kuluttajat jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa. Toki heitä on aika vähän, mutta on ne kuitenkin jo ihan varteenotettava joukko kuluttajia.” – MP1

MP1 kuitenkin mainitsi, että haastattelusta tulevana syksynä he lähtevät luomaan strategiaa sosiaaliseen mediaan, ja tätä pidetään yrityksessä yhtenä tärkeänä kehityskohteenä. MJ2 kertoi kuluttajien puhelinsoittojen vähentyneen sosiaalisen median asiakaspalvelun myötä huomattavasti. MA1 kommentoi sosiaalisen median tukevan heillä yrityksen verkkosivuja. Sosiaalisen median kanavista hän mainitsi tärkeimmäksi Facebookin, sillä se koettiin toimivan (pää)kohderyhmälle parhaiten. Hän lisäsi, että mediarahaa on siirretty perinteisten mediabudjettien sijasta sosiaalisen median budjettiin. Ohjeet tähän on heidän kohdallaan tulleet pääkonttorilta. T1 koki ”näin halvan tuotteen kohdalla” toimenpiteet uskollisuuden ja sitoutuneisuuden aikaansaamiseksi merkittävinä.

Taulukko 25. Sosiaalinen media osana markkinointipalettia.

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Sosiaalinen media osana markkinointipalettia	Tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa, varsinkin kun on kysymys näin halvasta tuotteesta niin en mä tiedä miten merkityksellistä se on et sä sidot ihmisen yhteen	Sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä ja tavoitettavissa. Julkaise ja unohda -tyyppinen menettely ei ole hyvä tapa olla mukana.	Sitoutuneisuus itse tuotteeseen tai brändiin lopulta määrittelee, kuinka hyvin menestytään sosiaalisessa mediassa.	Sosiaalinen media tukee nettisivustoja	
			Sosiaalinen media on ainakin toistaiseksi vain osa mediastrategiaa ja mediavälinevalikkoa	Facebook meillä pääkanavana, toimii hyvin kohderyhmälle	
			Jos olisi mahdollista käyttää vain sosiaalisen median kanavia niin suljettaisiin ne kuluttajat jotka eivät ole	Ollaan siirretty aika paljon mediarahaa perinteisistä kanavista (tv ja radio) sosiaaliseen mediaan	
			Puhelinsoitot vähentyneet, yhteydenotot sosiaalisessa mediassa lisääntyneet merkittävästi. Jos verrataan esimerkiksi aikaa kolme vuotta sitten.	Pääkonttorilta tullut käsky että tehdään vähemmän perinteistä mediaa ja satsaus sosiaaliseen mediaan	
			Sosiaalisen median strategiaa ruvetaan syksyllä luomaan, se on selkeä yksi kohta mihin pitää kiinnittää erityistä huomiota		

Sosiaalisen median toimintoja on kritisoitu ”rappeuttavana teknologiana”, joka luo sekä välittömiä että odottamattomia liiketoiminnan muutoksia (Rydén ym. 2015). He myös mainitsevat, että toisten tutkimusten mukaan sosiaalinen media parantaa ajan kanssa jo olemassa olevaa teknologiaa. Hoffman ja Fodor (2010) ehdottavat yritysten kamppailun sosiaalisen median hyötyjen mittaamista kohtaan johtuvan siitä, että viitekehyksenä pidetään edelleen tavoittavuuden ja näytötiheyden kaltaisia mittareita, jotka soveltuvat sosiaalisen median interaktiiviseen ympäristöön huonosti. Myös perinteinen ROI:n laskutapa ei heidän mukaansa sovellu sosiaalisen median hyötyjen mittaamiseen. Pentina ym. (2012) muistuttavat lisäksi negatiivisen palautteen leviämisen hidastavan sosiaalisten kanavien käyttöönottoa. Milewicz ja Saxby (2013) havaitsivat tyytyväisyyden teknologiaa kohtaan olleen useiden tutkimusten mukaan merkittävä tekijä jatkaa kyseisten teknologioiden käyttöä. Jos sosiaalinen median havaittiin vaikeakäyttöiseksi, se saattoi aiheuttaa turhautumista, ja sosiaalista mediaa saatettiin pitää perinteisiä markkinointityökaluja kehnompana vaihtoehtona (Milewicz & Saxby 2013).

Sosiaalisen median haasteissa haastateltavilla oli myös eriäviä näkemyksiä. MA1 kertoi, että he haluaisivat panostaa sosiaaliseen mediaan enemmän, mutta resurssit tuovat omat haasteensa (taulukko 26). Tämä on johtanut siihen, että sosiaalisen median toimintoja on ulkoistettu, vaikka haluaisivat toteuttaa itse. Hän mainitsi, että myyntiluvuissa sosiaalisen median tehoa on vielä

toistaiseksi vaikeaa mitata, mutta markkinoinnissa sosiaalinen media ”on ehdottomasti tärkein juttu meille tällä hetkellä”. Viestin vieminen [sosiaaliseen mediaan liittyen] läpi organisaatiossa on hänen mukaansa aikaavievää.

MP1 kertoi ”suhtautuvansa skeptisesti” sosiaalisen median kykyyn aikaansaada avointa ja pitkälle sitouttavaa keskustelua, johtuen hänen mukaansa yrityksensä tuotteiden ominaisuuksista:

”Harvoin menee asiakkaan ja yrityksen välinen dialogi niin pitkälle kun puhutaan näistä tuoteryhmistä, niin sanotuista low interest -tuotteista, silloin jos kyseessä olisi jotain arvokkaampaa ja enemmän ehkä personointia, silloin dialogilla voisi olla suurempi rooli. Meidän tapauksessa sellaista keskustelua ei meillä synny. Kerralla kuitattua.” – MP1

MP1:n mielestä sosiaalinen media ei ole ”oikotie onneen”.

”.. siellä voidaan saada näkyvyyttä ja näyttökertoja, mutta jotain massiivista engagementtia [sitoutuneisuutta] en usko että tullaan ihan hetkeen saamaan, ellei sitten pyörää keksitä uudelleen.” – MP1

MP2 kertoi hoitavansa sosiaalisen median markkinointia ”aika lailla” yksin. Heillä ei hänen mukaansa ollut resursseja palkkaamaan työntekijää hoitamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa dialogia ja yhteydenottoja. Myös MJ2 kertoi resurssipulan painavan, joten heille ulkopuolinen apu sosiaalisen median rintamalla on ollut tärkeää. T1 kertoi yrityksen luottavan siihen, että kuluttajien ostopäätökset tehdään kauppojen hyllyillä, ei sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa kauppalistoihin ei kirjoiteta tiettyjen brändien nimiä, vaan tiettyjä haluttuja tuotteita. Koska sosiaalisen median toimivuudesta ja vaikutuksista myyntiin ei toistaiseksi hänen mukaansa tietoa, ei yritys tahdo tähän myöskään tällä hetkellä panostaa.

”Joka vuos tulee joku uus Snapchatti tai blääblääblää tai joku muu ja sit se syö vanhalta, vaikka Facebookilta tai joltain muulta. (..) Et millä sä tiedät mikä on se oikee kanava et millä sä saavutat sellasen halutun kohderyhmän minkä sä haluat saavuttaa. Sehän muuttuu niin hirveetä vauhtia koko ajan.” – T1

Taulukko 26. Sosiaaliseen mediaan liittyvät haasteet ja epävarmuudet

	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
Sosiaalisen median haasteet	Lasketaan sen varaan, että ostopäätös tehdään kaupan hyllyllä	Me tehdään tosi pienellä porukalla tätä, niin me tarvitaan ehdottomasti ulkopuolista apua	Suhtaudun skeptisesti, että olisi todella avointa ja pitkälle sitouttavaa keskustelua sosiaalisessa mediassa	Haluaisimme panostaa tähän enemmän mutta resurssit aiheuttavat haasteita	
	Kauppalistaan kirjoitetaan "tuote" ei "tietyn brändin tuote"		Yksin aikalaila päivitän näitä sosiaalisen median kanavia	Sosiaalisen median tehoa on toistaiseksi vaikeaa mitata myyntiluvuissa mutta on se markkinoinnin puolella ehdottomasti tärkein juttu meille tällä hetkellä	
	Sosiaalisesta mediasta ei ole vielä mitään historiatietoa olemassa		Meillä on niin vähäiset resurssit ettei pystytä yhtä henkilöä värvätä vastaamaan yhteydenpidosta ja dialogin käytöstä somekanavissa	Joudutaan ulkoistamaan vaikka haluaisimme tehdä itse	
	Ei tietoa sosiaalisen median ja ostokäyttäytymisen korrelaatiosta		En koe sosiaalista mediaa oikotienä onneen	Se, miten se viesti saadaan läpi organisaatiossa vie tietysti aikaa	
	Joka vuosi tulee uusi sosiaalisen median kanava, joka vie käyttäjiä vanhoilta kanavilta				
	Sosiaalisen median vaikutuksista myyntiin ei tiedetä, siksi ei resursoida tähän				

Oman yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa oltiin haastatteluissa jokseenkin samaa mieltä: kehitettävää löytyy (taulukko 27). T1 kertoi tietävänsä, että yrityksellään on olemassa muun muassa Instagram- ja Twitter-tilit mutta hän ei näiden kanavien toimintaan osallistu. Hän myös koki sosiaalisen median saavan liian suuren roolin kaupankäynnissä tällä hetkellä. MP1 sanoi yrityksensä olevan sen verran alussa sosiaalisen median tekemisessä, että heiltä ei löydy yhteistä koontia toimintatavoista. Hän kertoi sosiaalisen median hyödyntämisen tapahtuvan lähinnä tapauskohtaisesti (ad hoc). Hänen mukaansa yritys oli vielä kehittymätön ja ”keltanokka” sosiaalisen median hyödyntämisen osalta. MA1 kertoi sosiaalisen median käyttöönoton olleen ja olevan ”learning by doing” – pohjaista. Positiivisia vaikutuksia on kuitenkin ollut jo nähtävissä:

”.. ollaan nähty tosi hienoja tuloksia, ja se että ollaan lähellä asiakasta niin se on tosi tärkeää ja tosi hyödyllistä. Enemmän pitäisi tehdä ja pitäisi olla mukana keskustelemassa niin uskon että se rakentaisi sitä brändiuskollisuutta josta me sitten hyödytään.” – MA1

Taulukko 27. Toiminta sosiaalisessa mediassa.

Toiminta sosiaalisessa mediassa	Toimitusjohtaja	Markkinointijohtaja	Markkinointipäällikkö	Markkinointiasiantuntija	Markkinointiassistentti
	Tiedän että meillä on instagram- ja Twitter-tilitkin mutta en itse osallistu kumpaankaan enkä tiedä niistä mitään		Ei mitään koottua yhteistä tapaa toimia	Sosiaalinen media on ollut sellaista learning by doing - juttua	
	Kaikesta päätellen meillä on sellaiset (kanavat) sillä me kehoitetaan asiakkaita välittämään kuvia ja tietoa niissä		Ollaan vielä niin alkutekijöissä		
	Jotain tällaista ammattimaista lähestymistä tähän mistä mä en tiedä mitään		Alettiin rakentaa modernimpaa digitaalista juttua pari vuotta sitten		
	Sosiaalista mediaa painotetaan turhan paljon kaupankäynnissä tällä hetkellä		Sosiaalinen media tehdään ad hoc-tyylisesti tällä hetkellä		
			Olemme sosiaalisen median osalta keltanokkia		
			Ei ole strategiaa (someen)		
			Ei olla mallioppilas siitä miten sosiaalista mediaa käytetään tai kannattaisi käyttää		
			Ei olla kehitytty sen osalta, me ei osata olla siellä vielä läsnä		

Taulukko 28. Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistämismallin mukaiset maininnat viidennen teeman sisällä.

Teema 5 Markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet sosiaalisessa mediassa		
	Maininnat	Mainitsijat
Liiketoiminnallinen	29	kaikki paitsi MA2
Tiedottava	12	kaikki paitsi MA2
Suhteisiin perustuva	6	kaikki
Yhteisöllinen	1	MA2

Rydénin ym. (2015) teorian mukaiset maininnat viidennen teeman sisällä jakautuivat näin: liiketoiminnallinen 29 mainintaa (kaikki paitsi MA2), tiedottava 12 mainintaa (kaikki paitsi MA2), suhteisiin perustuva 6 mainintaa (kaikki) ja yhteisöllinen 1 maininta (taulukko 28).

8 Tutkimustulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tässä luvussa tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoidaan syvällisemmin ja pyritään näin lisäämään ymmärrystä valittua teemaa ja sen sisään muodostettuja tutkimuskysymyksiä kohtaan. Ensimmäinen alaluku vetää yhteen tutkimuksen oleelliset tulokset. Tuloksia tarkastellaan luvun 7 alalukuja hyväksikäyttäen, jotta lukijalle säilyisi johdonmukaisuus tutkimuksen eri osa-alueista, ja niiden yhteydestä valittuihin teoreettisiin näkökulmiin. Tämän jälkeen tuloksia tarkastellaan erityisesti asenteisiin johtavien motiivien kautta, sillä tämä tematiikka nousi suuresti esille empiriassa, ja ansaitsi tutkijan mielestä syvempää tarkastelua tutkimukselle annettujen kysymysten pohdinnassa. Tämän jälkeen esitellään tulosten tarkastelun pohjalta tehdyt johtopäätökset, pohditaan aineiston rajoitteita, ja lopuksi ehdotetaan tutkimukselle mahdollisia, relevantteja jatkotutkimuskohteita tulevaisuuden tutkimusta varten.

8.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, **miten yritykset voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta keinona sitouttaa asiakkaita ja luoda asiakasuskollisuutta**. Tutkimuksen empiria hankittiin teemahaastatteluja hyväksi käyttäen, ja haastateltavien vastausten perusteella sekä aiempaa kirjallisuutta hyödyntäen vastaukset jaettiin sopiviin alateemoihin. Päättökysymyksen lisäksi tutkimukselle annettiin seuraavat alatutkimuskysymykset:

- Millaisia keinoja yritykset käyttävät asiakasuskollisuuden rakentamiseen sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia haasteita yritykset kohtaavat sosiaalisen median avulla rakennettavan asiakasuskollisuuden suhteen?
- Miten tärkeänä johtajat pitävät sosiaalista mediaa asiakasuskollisuuden rakentamisessa?

Tutkimuksen mukaan asiakasuskollisuutta pyritään rakentamaan sosiaalisessa mediassa erilaisin keinoin. Yritykset pitävät sopivan sisällön, sellaisen joka kiinnostaa kuluttajia ja lähentää heidän suhdettaan yritykseen, yhtenä tärkeimpänä keinona asiakasuskollisuuden luomisessa. Sisällöntuotannon on oltava myös säännöllistä, laadukasta, monipuolista ja trendikästä. Interaktiivisuus, vastavuoroisuus ja kanssakäynti asiakkaiden kanssa on myös tärkeässä roolissa. Kuluttajien kommentteihin reagoidaan nopeasti tavalla tai toisella läsnäolon tunteen

aikaansaamiseksi. Kun aihetta esiintyy, kuluttajien itse tuottamaa sisältöä jaetaan yrityksen toimesta. Kuluttajan kanssa keskustellaan avoimesti, ja kuluttajien toiveet otetaan aidosti huomioon, esimerkiksi toivotun reseptiikan muodossa. Sisällöntuotannossa otetaan huomioon kohderyhmät niin kanavien sisällä kuin niiden välilläkin. Brändien rooleja kuluttajien elämässä pohditaan, jotta sisällöntuotanto vastaisi kuluttajien kokemuksia tuotteista. Kuluttajille järjestetään kilpailuja sosiaalisen median kanavissa, ja heille jaetaan tuotelahjoja. Uusien tuotteiden lanseerauksista tiedotetaan sosiaalisen median kanavissa hyvissä ajoin, jotta asiakkailla olisi mahdollisuus löytää ne kauppojen hyllyiltä heti ilmestymisen jälkeen. Myös sosiaalisen median kanavien ominaispiirteitä hyödynnetään asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Kuluttajien mielipiteitä yrityksestä ja tuotteista haetaan niin hakukoneiden, mediaseurantatyövälineiden kuin eri sosiaalisen median kanavien hakutoimintojakin käyttäen. Lisäksi erilaisissa sosiaalisten medioiden ryhmissä tapahtuvaa keskustelua seurataan kuluttajien mieltymyksien paremman ymmärryksen toivossa. Tärkeää on pitää kaikki potentiaaliset asiakkaat tyytyväisinä, joten sisällöntuotannossa pyritään pysymään linjalla, joka ei tuottaisi yhdellekään kuluttajista harmistusta. Yksi keino tähän on sosiaalisen median mainonnan hyödyntäminen, jolloin tiettyjä markkinointiviestejä voidaan kohdentaa vain halutulle kuluttajaryhmälle.

Käsiteltäessä niitä haasteita, mitä yritykset kokevat sosiaalisen median ja sen avulla rakennettavan asiakasuskollisuuden suhteen, oli sosiaalisen median tuoreus ja tuntemattomuus markkinointikanavana sekä relevanttien mittarien puute tutkimuksen mukaan ensisijaisina huolenaiheina. Uskolliset asiakkaat havaitaan ”mututuntumalla”, heitä etsitään ja heidät tunnistetaan manuaalisesti hakemalla ja yrityksillä on ainoastaan ”jonkinlainen käsitys” toimintatavoista, jotka toimivat sosiaalisen median ympäristössä. Myös sosiaalisen median kanavien jatkuva muuttuminen ja lisääntyminen aiheutti epätietoisuutta siitä, kuinka on mahdollista valita omalle yritykselle sopiva kanava, tai pysyä muutoin muutoksissa mukana. Uskollisiin asiakkaisiin ei satsata sosiaalisessa mediassa, sillä ollaan epävarmoja saadusta hyödystä suhteessa vaivannäköön. Sosiaalisen median vaikuttavuus ostokäyttäytymiseen ja myyntilukuihin on edelleen muita markkinointitoimenpiteitä tuntemattomampaa, ja tämä vaikuttaa myös toisenlaisten haasteiden esiintymiseen: sosiaalisen median toiminnan kehittämiseksi on hankalaa löytää resursseja. Yritykset joutuvat ulkoistamaan sosiaalisesta mediaan liittyviä toimenpiteitä, sillä henkilöresurssit eivät riitä sosiaalisen median panostukselle, vaikka halua olisikin kehittää sosiaalisen median markkinointia yrityksen sisällä. Toisaalta, sosiaalisen median kanavat saattavat olla yksin yhden henkilön vastuulla. Näin ollen myös panostuksia suurempaan yrityksen ja asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen sosiaalisessa mediassa saatetaan joutua hillitsemään sen pelossa, ettei yritykseltä löydy resursseja ottaa osaa laajempaan

keskusteluun, jos sellaista sattuisi syntymään. Verkossa käytävän keskustelun valtaisan määrän koettiin myös hankaloittavan uskollisten asiakkaiden tunnistusta, sillä yrityksestä leviävän tiedon laajutta koettiin mahdottomana selvittää. Myös sosiaalisen median markkinointiin liittyvät lait ja rajoitteet hankaloittavat toimintaa, sillä ”ei tiedetä, mitä saa tehdä”.

Sosiaalisen median avulla yritykset saavat viestinsä näkyviin isolle yleisölle suhteellisin pienin kustannuksin, ja samaan aikaan sisältöä on mahdollista räätälöidä halutuille kohderyhmille. ”Sopivan sisällön” tuottaminen sosiaalisessa mediassa on muita markkinointitapoja tehokkaampaa, sillä yritykset voivat reaaliaikaisesti ottaa selvää, mistä kuluttajat pitävät ja minkälaista sisältöä he arvostavat, ja sisällöntuotantoa on mahdollista suunnata suoraan tietyille kohderyhmille, esimerkiksi mainonnan kohdentamistyökalujen avulla. Yritykset voivat kerätä tuotteistaan tai palveluistaan ajankohtaista palautetta, jota on mahdollista hyödyntää tuotekehityksessä. Näin voidaan mahdollisesti estää ”vääränlaisten” tuotteiden pääsy markkinoille, kun tunnetaan asiakkaiden preferenssit jo etukäteen. Yritysten on myös mahdollista seurata yrityksen maineeseen liittyvää keskustelua, sekä keskustelua kilpailijoiden tuotteista sosiaalisen median kanavien avulla. Pelkän seuraamisen lisäksi yritysten on myös mahdollista olla reaaliaikaisessa, vuorovaikutteisessa suhteessa asiakkaisiin, ja käydä heidän kanssaan keskustelua, joka myös välittyy muille asiakkaille.

Myös asiakaspalvelu muuttuu avoimemmaksi ja nopeammaksi sosiaalisen median kanavien kautta, kun muut asiakkaat pääsevät näkemään, miten yritys on hoitanut asiakaspalvelutilanteen yhden asiakkaan kanssa. Avoimen keskustelun ja seurannan avulla yritysten on myös helpompi pitää asiakkaansa tyytyväisinä. Jos nähdään, että asiakkailla on tietynlainen tarve, tai esimerkiksi spesifille reseptille on todellista kysyntää, sellainen on mahdollinen tuottaa nopeastikin. Sisällöntuotannon onnistumisista ja haasteista on myös mahdollista saada palautetta heti ilmestymisen jälkeen – ja näin menestyksistä ja epäonnistumisista opitaan nopeasti.

Vaikka sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan vielä jokseenkin varauksella, sen kehittämisen tarpeellisuus on jo havaittu lähes kaikissa tutkimuksen yrityksissä. Sosiaalisen median strategiaa ollaan joko kehitetty tai sitä ollaan kehittämässä lähitulevaisuudessa. Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa on vielä epämääräinen, ja sosiaalisen median tekeminen on pitkälti yrityksillä vielä suunnittelematonta ja suhteellisen nopeatempoista. Kuitenkin myös mediabudjettia on muokattu sosiaaliselle medialle otollisemmaksi, kun on huomattu sosiaalisen median kanavien tavoittavan sopivaa kohdeyleisöä jos ei paremmin, niin ainakin merkittävästi halvemmalla, kuin esimerkiksi televisio- tai radiomainonnalla.

8.1.1 Asenteisiin liittyvät motiivit

Yhdeksi kiinnostuksen aiheeksi tutkimuksessa otettiin johtajien asenteet sosiaalista mediaa ja sen kykyä rakentaa asiakasuskollisuutta kohtaan. Teoriakirjallisuudessa aihetta oltiin käsitelty niin sisäisten kuin ulkoistenkin motivaattoreiden osalta, ja tutkimuksessa haluttiin löytää aiempiin tutkimuksiin liittyen yhteneväisyyksiä sekä mahdollisia eroavaisuuksia.

Rydénin ym. (2015) sosiaalisen median järkeistämismallia hyödynnettiin johtajien sisäisten motiivien ymmärtämiseen. Heidän mukaansa johtajien sosiaalisen median käsitteellistäminen ja käyttö pystytään selvittämään näiden mentaalimallien avulla. He ehdottavat mallin antavan osviittaa siitä, miksi johtajien tapa olla yhteydessä asiakkaisiin ei välttämättä muutu, vaikka sosiaalinen media vaikuttaisikin helpottavan yhteydenpitoa ja dialogin muodostamista.

Mentaalimalli *liiketoimintaa asiakkaille* eli liiketoiminnallinen malli, on Rydénin ym. (2015) mukaan myyntiorientoitunut ja nojaa pitkälti mitattaviin tuloksiin. Heidän mukaansa tämän mentaalimallin omaavat johtajat eivät tunnista asiakkaiden halua sitoutua yritykseen ja keskustella sen kanssa. Sosiaalisen median arvo mitataan tässä mallissa ainoastaan sen laskettavien kaupallisten ominaisuuksien kautta, eikä sosiaalista mediaa käytetä kasvattamaan asiakkaiden sitoutuneisuutta tai lisäämään yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. Tutkimuksen perusteella tämän mentaalimallin mukaista ajattelua yritysten johtajien keskuudessa on vielä laajalti. Laskettaessa yksittäisiä mainintoja, joiden voitiin katsoa istuvan tämän mallin sisään, oli luku yhteensä 54. Teeman 5 sisällä, joka käsitteli markkinoinnin mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalisessa mediassa, mainintoja löytyi 29. Toimitusjohtajan puheissa tämän mentaalimallin mukainen näkökulma esiintyi kaikkien teemojen kohdalla, markkinointiassistentin puheissa ainoastaan yhden teeman sisällä.

Mallin *liiketoimintaa asiakkailta* eli tiedottavan mallin mukaisesti ajattelevien johtajien kiinnostuksen keskiössä on tietojen kerääminen asiakkailta, jotta yritys voi oppia ja ymmärtää heidän ajatuksiaan ja tarpeitaan. Asiakassuhteen rakentamisen taustalla on ajatus asiakkaan halusta olla yhteydessä yritykseen, sekä käsitys jonka mukaan yrityksen on elintärkeää tuntea asiakkaansa tarpeet. Sosiaalinen media on keino olla yhteydessä asiakkaaseen, mutta siihen ei sisälly dialogin muodostamista. Viestintä on yksisuuntaista ja tietoa kerätään asiakkaista sen sijaan, että asiakkaille tarjottaisi tietoa (Rydén ym. 2015). Tämän mentaalimallin mukaisia mainintoja tutkimuksessa löydettiin 50. Tiedottavan mallin mukaisia ajatuksia löytyi jokaisen haastateltavan puheista,

toimitusjohtajan kohdalla yhden teeman sisältä, ja markkinointipäälliköiden puheissa kaikista paitsi ensimmäisestä teemasta.

Suhteisiin perustuvan eli *liiketoimintaa asiakkaiden kanssa* mentaalimallin sisällä yritykset eivät Rydénin ym. (2015) mukaan keskity ainoastaan asiakkaiden huomioon ja myyntituloksiin, vaan asiakkaiden halutaan olevan myös tunnepohjaisesti yhteydessä yritykseen. Asiakas halutaan ottaa mukaan päätöksentekoprosesseihin, ja sosiaalisen median avulla koetaan saavutettavan personoidumpaa dialogia asiakkaiden ja yrityksen välillä. Sosiaalinen media on myös integroitu sisälle yrityksen prosesseihin ja sen käytön ymmärretään edellyttävän investointeja. Tutkimuksessa mallin mukaisia mainintoja löydettiin yhteensä 65, enemmän kuin muihin malleihin liittyviä mainintoja. Kuten aiemmassa, toimitusjohtajan puheista kyseisen mallin mukaisia mainintoja löydettiin ainoastaan yhdestä teemasta. Muut haastateltavat mainitsivat mallin mukaisia ajatuksia kaikissa teemoissa.

Viimeisen mentaalimallin, *liiketoimintaa asiakkaita varten* eli yhteisöllisen mallin mukaan asiakkaat ajatellaan yrityksen kanssa saman, suuremman yhteisön jäseninä. Malli soveltaa Rydénin ym. (2015) mukaan jopa joitain kommunitaristisia piirteitä, sillä se edellyttää syvää keskinäisen yhteyden tunnetta sekä sosiaalista yhteenkuuluvuutta. Malli on heidän mukaansa ollut olemassa jo ennen sosiaalisen median esiintuloa, mutta saanut sen kautta laajempaa huomiota. Malli on täysin aiemmista poikkeava, sillä se ei noudata perinteisiä kapitalistisia liiketoimintarakenteita, vaan tähtää kohti merkittävämpää sosiaalista tarkoitusta. Tämän mallin mukaisia mainintoja löydettiin tutkimuksessa yhteensä kolme kappaletta. Kaksi maininnoista tuli markkinointiassistentilta, ja yhden mallin mukaisen maininnan esitti yksi markkinointipäälliköistä.

Aiempien tutkimusten mukaan sosiaalisen median käytön aloittamiselle tai jatkamiselle saattaa olla useita erilaisia ulkoisia motiiveja. Muun muassa tyytyväisyys teknologiaa kohtaan on useissa tutkimuksissa osoittautunut merkittäväksi tekijäksi jatkaa informaatioteknologian käyttöä (Milewicz & Saxby 2013). Havaittu teknologian hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys ovat myös Milewiczin ja Saxbyn (2013) mukaan suoria käyttöaikeisiin johtavia vaikutteita. Jos taas johtajat kokevat sosiaalisen median käytön vaikeaksi, saattaa se johtaa turhautumiseen, jolloin sosiaalista mediaa saatetaan alkaa pitää muita markkinoinnin työkaluja hankalampana ja huonompana vaihtoehtona. Tällaisia teknologiaan vaikeakäyttöisyyteen liittyviä asenteita ei tutkimuksessa havaittu. Pentinan ym. (2009) tutkimuksessa havaitun hyödyllisyyden ja sosiaalisen median käyttöaikeiden välillä havaittiin olevan positiivinen korrelaatio, mutta havaittu helppokäyttöisyys ei heidän mukaansa ole

relevantti mittari sosiaalisen median käytön tutkimiselle, sillä sosiaalinen media luotiin alunperinkin hyvin käyttäjäystävälliseksi. Tutkimuksissa yritykset ovat myös kertoneet sosiaalisten verkkosivujen puutteellisten mittaristojen yhdeksi suurimmaksi haasteeksi käytölle. Tämänäyttypisiä havaintoja saatiin myös tässä tutkimuksessa. Useat haastateltavat kokivat sopivan mittariston puutteen joko yhdeksi tekijäksi, miksi sosiaaliseen mediaan ei nykyisellään panosteta enempää, tai hankaloittavan sosiaalisen median käytön oikeuttamista johdolle.

Pentina ym. (2009) ehdottavat myös tutkimuksessaan sosiaalisten vaikutteiden (SI, social influences) olevan teknologisen korrelaation lisäksi tekijänä sosiaalisten median kanavien markkinoinnillisten tavoitteiden käyttöönoton taustalla. Heidän mukaansa yritykset voivat kokea painetta ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavia, sillä valtamedia, alan ammattilaiset sekä kilpailijat ja sidosryhmät levittävät jatkuvasti tietoa sosiaalisen median kasvavasta merkityksestä ja markkinoinnin mahdollisuuksista. Yritykset saattavat kokea heidän mukaansa painetta osallistua sosiaaliseen mediaan vaikka toimintaan ei olisi vielä edes kehitetty strategiaa tai oltaisi edes tietoisia, kuinka sosiaalisen median markkinointi toimisi yrityksen kohdalla. Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät puhuneet paineista osallistua sosiaaliseen mediaan, mutta suurella osalla tilanne oli se, että sosiaalisen median kanavat oli otettu käyttöön, ja sitten ”opittu tekemällä”, mikä viittaisi strategian puutteeseen. Pentina ym. (2009) huomauttavat tutkimuksessaan, että yritysten sosiaaliset paineet osallistua sosiaaliseen mediaan ovat korkeimmillaan alun käyttöönottovaiheessa, ja vähenevät ajan myötä. Heidän mukaansa asiakkaiden odotusten täyttäminen sekä negatiivisten seurausten pelko ovat suurimmat syyt yrityksille jatkaa sosiaalisen median markkinointia pidemmällä aikavälillä. Tällaisia sosiaalisia paineita ei tässä tutkimuksessa havaittu. On kuitenkin mahdollista, että aineistonkeruutavasta johtuen haastateltavat eivät kokeneet mieluisaksi keskustella kasvoillaan ja nimellään tämänäyttypisistä paineista sosiaalista mediaa kohtaan.

8.1.2 Johtajien näkemykset uskollisista asiakkaista

Tutkimuksessa käy ilmi, että puhuttaessa uskollisen asiakkaan käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, yritykset ovat samaa mieltä siitä, että yrityksen luoman sisällön jakaminen on osoitus uskollisuudesta. Uskollista käyttäytymistä oli myös yrityksen pidempiaikainen seuraaminen sosiaalisen median kanavissa, yrityksestä puhuminen myös sosiaalisen median kanavien ulkopuolella sekä yrityksen puolesta puhuminen ja huhupuheiden oikominen.

Teorialähtöisessä koodauksessa aineistoa peilattiin Sashin (2012) asiakasuskollisuuden malliin ja Kellerin (2013) brändiresonanssitasoihin, jotta olisi mahdollista ymmärtää selkeämmin, mitä haastateltavat mielsivät uskolliseksi käyttäytymiseksi ja millaisia asiakkaita he pitävät uskollisina. Malleja oli tutkimuksessa mahdollista käyttää hyväksi ainoastaan kahdessa ensimmäisessä teemassa, sillä muiden teemojen sisällä ei asiakkaiden käyttäytyminen ollut siinä määrin esillä, että koodaus olisi ollut mielekästä.

Keskityttäessä Sashin (2012) malliin, joka muodostuu seitsemästä asiakasuskollisuuden tasosta, joista ensimmäinen ja heikoin asiakasuskollisuuden taso on yhteys, ja viimeinen sekä vahvin taso sitoutuneisuus, saivat tasot *vuorovaikutus* ja *tyytyväisyys* eniten mainintoja tutkimuksessa. Vuorovaikutus on mallin toinen taso, jossa asiakkaan ja yrityksen välille on jo syntynyt yhteys, ja häneen on mahdollista olla vuorovaikutuksessa. Tyytyväisyys on mallin kolmas taso. Vuorovaikutus, joka on lopulta johtanut tyytyväisyyteen, on ainoa vuorovaikutuksen keino pitää asiakas yhteydessä myyjään. Mallin neljäs taso, *pysyvyys*, sai seuraavaksi eniten mainintoja (15). *Sitoutuminen*, mallin viides taso, sai mainintoja 6.

Peilattaessa Sashin (2012) malliin, tutkimuksen haastateltavat kokivat asiakasuskollisuuden tapahtuvan jo varsin vähäisen yhteydenpidon jälkeen. Haastateltavat kokivat, että asiakkaan ja yrityksen ollessa vuorovaikutussuhteessa, ja erityisesti tyytyväisessä sellaisessa, asiakasta voidaan pitää uskollisena. Jotkin haastateltavista kuitenkin huomioivat, että uskollisuuteen tarvitaan pidempiaikaista tyytyväisyyttä, tai erityisen positiivisia tunnekokemuksia. Kuitenkaan tutkimuksessa ei mainittu Sashin mallin viimeisiä tasoja – kannatusta ja sitoutuneisuutta, kertaakaan.

Teorialähtöisessä koodauksessa Sashin (2012) mallin rinnalla käytettiin Kellerin (2013) brändiresonanssin tasoja. Mallin neljän ulottuvuuden sisältä tutkimuksessa mainintoja sai ainoastaan kaksi ensimmäistä: käyttäytymiseen perustuva uskollisuus sekä asenteellinen uskollisuus. Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus nähdään mallissa nimensä mukaisesti ostojen ja uusintaostojen määränä suhteessa muiden brändien tuotteisiin. Asenteelliseen kiintymykseen kuuluu Kellerin mukaan brändin rakastaminen, tai ainakin erityisenä pitäminen.

Vastausten perusteella on mahdollista päätellä, että yritykset pitävät käytettyjen teorioiden perusteella jo melko vähäisiä toimia asiakkailta uskollisena käyttäytymisenä. Asiakkaalta ei odoteta sitoutumista, kannatusta, yhteisöllisyyden tunnusmerkkejä tai pitkälle vietyä sitoutuneisuutta – ainakaan sosiaalisen median välityksellä. Toisaalta on hyvä pohtia uskollisuuden merkitystä myös

sanavalintana. Useissa asiakasuskollisuuden teorioissa uskollisuus kun ei näyntyä asiakkaan viimeisenä ja täydellisimpänä kannatuksen osoituksena yritystä tai brändiä kohtaan. Sitoutuneisuus (engagement), joka pitää sisällään sekä käyttäytymiseen pohjaavan uskollisuuden että tunnepitoisen suhteen, sen sijaan koetaan usein teoriakirjallisuudessa tyytyväisen, yritykseen ja brändiin täydellisesti sitoutuneen asiakkaan viimeiseksi ja valmiiksi muodoksi. On siis pohdittava, olisiko erilaisella sanavalinnalla ollut mahdollista saada haastateltavilta erilaisia näkemyksiä.

8.2 Tulosten pohdinta ja johtopäätökset

Mangoldin ja Fauldsin (2009) mukaan markkinointijohtajien tulisi pystyä muuttamaan käsityksiään perinteisistä markkinoinnin toimintatavoista, ja hyväksyä se tosiasia, että kuluttajat viestivät valtavat määrät tietoa heidän tuotteistaan ja palveluistaan eri sosiaalisen median kanavissa. Heidän mukaansa on tärkeää huomioida, että kuluttajat vastaavat saamaansa tietoon kaikilla kuluttajakäyttäytymisen osa-alueilla, jolloin niin tiedonhankinnan keinot kuin ostotapahtuman jälkeen tapahtuva tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden ilmaiseminenkin muuttavat muotoaan. Tämän lisäksi kuluttajat luottavat heidän mukaansa yhä vähemmän perinteisten mainosmuotojen totuudenmukaisuuteen. Mangold ja Faulds (2009) pitävät tärkeänä, että ne organisaatiot, jotka perinteisesti ovat tottuneet hallitsemaan kuluttajien saamia viestejä yritykseltä, oppisivat puhumaan asiakkaidensa kanssa sen sijaan että yksipuolisesti puhuisivat asiakkaillensa, ja näin voisivat vaikuttaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun ja pyrkiä vaikuttamaan siihen.

Asiakasuskollisuuden rakentamisen puolesta puhuvat sen sijaan uskollisista asiakkaista syntyvä markkinointikustannusten lasku ja saavutettava kilpailuetu (Gounaris & Stathakopoulous 2004), uskollisten asiakkaiden matalampi hintasensitiivisyys (Mellens ym. 1996; Dowling 2002; Huddleston, Whipple & VanAuken 2004), sekä uskollisten asiakkaiden matalampi hintaherkkyys ja vähäisempi kiinnostus kilpailevia tuotteita kohtaan (Dick & Basu 1994; Paavola 2006 mukaan). Mellens ym. (1996) huomauttavat kuitenkin, että matalan osallistumisen tuotteiden kohdalla asiakasuskollisuus saattaa poiketa totutusta yhdelle brändille osoitetusta uskollisuudesta. Kuluttajat eivät ole alati vertailemassa brändejä keskenään, vaan ne luokitellaan sopiviksi tai sopimattomiksi jo varhaisessa vaiheessa. Heidän mukaansa elintarvikkeiden osalta uskollisuutta osoitetaan useimmiten brändijoukolle, ei yksittäiselle brändille. He kuitenkin myöntävät usean brändin uskollisuuden hankalaksi todentaa, sillä usean brändin tuotteiden ostoa koetaan herkästi brändin vaihdoksi, erityisesti jos sopivia tuotteita on kategoriassa vain muutamia. Tutkimuksessa sekä

toimitusjohtaja että yksi markkinointipäälliköistä pitivät low interest – tuotteiden osalta asiakasuskollisuuden rakentamisen hankalana ja epäilivät pitkälle sitouttavien toimien todellista merkitystä.

Tässä tutkimuksessa käy ilmi yritysten kokevan sopivan sisällön tuottamisen olevan tärkein keino asiakasuskollisuuden rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Sopivalla sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajia, lähentää heidän suhdettaan yritykseen, on laadukasta, tuotetaan säännöllisesti ja on ajan hermolla niin trendien kuin esimerkiksi sääolojenkin suhteen. Myös Rohm ym. (2013) kokivat kuluttajille olennaisen ja merkittävän sisällön tuottamisen ja jakamisen olevan yksi tärkeimmistä keinoista sitouttaa asiakkaita yritykseen sosiaalisessa mediassa. Calder ym. (2009) totesivat erilaisten kokemusten, joita esimerkiksi yritysten sosiaalisen median kanavat asiakkailleen tuottaa, näyttelevän keskeistä roolia asiakkaiden halussa sitoutua yritykseen. Heidän mukaansa nämä kokemukset voivat olla esimerkiksi uskomuksia siitä, kuinka hyvin brändi sopii tai ei sovi kuluttajan elämään. Tutkimuksessa yksi markkinointipäälliköistä kertoi yrityksensä pohtivan eri brändien roolituksia kuluttajien elämässä, ja näin pohtivan kokemuksia, joita tuotteet kuluttajissa herättävät. Tämä on Calderin ym. (2009) mukaan ensisijaisen tärkeää asiakkaiden sitoutuneisuuden ymmärtämisessä. Kokemuksia saattaa olla useita, eivätkä ne sulje toisiaan pois. Merkityksellistä on kuitenkin huomata, että sitoutuneisuuteen on monta erilaista reittiä, eri kokemusten kautta. Erdoğan ja Çiçek (2012) edelleen huomauttavat sosiaalisen median sisältävän niin valtavan määrän brändiviestejä, että asiakkaat ryhtyvät suodattamaan irrelevanttia sisältöä pois tärkeämmän sisällön tieltä. Tästä syystä ajankohtaisen ja olennaisen sisällön tuottaminen on heidän mukaansa brändin hallinnan strategian yksi tärkeimpiä elementtejä. Tutkimuksessa toimitusjohtaja koki haastavaksi sosiaalisen median alati muuttuvan luonteen, ja uusien kanavien syntymisen. Hän koki haastavaksi ennakoida, mitkä kanavat olisivat yrityksen asiakkaille ne relevanteimmat. Erdoğan ja Çiçek (2012) muistuttavat kohderyhmäanalyysin merkityksestä, jotta yritysten olisi mahdollista osallistua juuri niihin kanaviin, joissa yhteys ja kommunikointi oman kohderyhmän kanssa on kaikista tehokkainta. Myös Andzulis ym. (2012) kehottavat yrityksiä määrittelemään tavoitteensa sosiaalisen median toteuttamiselle, jo ennen kanavien käyttöönottoa. He lisäävät, että ainoa keino määrittää yritykselle relevantit sosiaalisen median kanavat, on ottaa selvää asiakkaiden tarpeista ja haluista.

Yritykset kokivat vuorovaikutuksen ja avoimuuden parhaimmiksi keinoiksi ylläpitää ja luoda suhdetta asiakkaisiin, ja näin kasvattaa asiakasuskollisuutta. Kuluttajiin reagoidaan nopeasti, oli kyseessä sitten yksityisviesti, kehu sosiaalisen median kanavan seinällä tai reklamaatio. Läsnäolo, avoin keskustelu ja konkreettinen huomiointi esimerkiksi tuotekehityksen tai reseptiikan kautta

tulivat esiin yritysten keinoina luoda vahvempaa sidettä asiakkaisiin sosiaalisen median kautta. Er Erdoğan ja Çiçekin (2012) tutkimus vahvistaa tätä näkemystä. He kokevat sosiaalisen median auttavan yrityksiä uskollisuuden rakentamisessa juuri verkostoitumisen, keskustelun ja yhteisön rakentamisen avulla. Kapferer (2008) kokee brändien merkityksen elintarvikealalla erityisen vahvaksi, sillä kyseessä on tuotteiden päästäminen elimistöön, johon kuuluu aina riskejä. Brändit helpottavat hänen mukaansa tähän liittyvää ahdistusta. Sosiaalinen media myös tarjoaa kuluttajille alustan bränditiedon jakamiselle omien tuttujen keskuudessa. Tästä muodostuu yrityksille kustannustehokas bränditietoisuuden, brändin tunnettuuden ja lopulta brändiuskollisuuden kasvattamisen keino Erdoğan ja Çiçek. (2012.)

Tutkimuksessa yritykset kokivat sosiaalisen median haasteiksi puutteelliset mittarit ja myynnin vaikutusten mittaamisen hankaluuden ja sosiaalisen median tuntemattomuuden markkinointikanavana, joka näkyy muun muassa resurssien puutteena. Yrityksissä on usein ainoastaan yksi henkilö tuottamassa sisältöä ja kehittämässä sosiaalista mediaa, tai toteuttaminen on jouduttu ulkoistamaan. Sosiaalisesta mediasta on hankala tuottaa suoria myyntilukuihin vaikuttaneita tuloksia, jolloin sosiaalisen median merkitystä on hankala argumentoida johdolle. Mittaristo on puutteellista, tai sen käyttöä ei hallita. Myös Milewicz ja Saxby (2013) huomasivat tutkimuksessaan markkinoinnin tehokkuutta mittaavien mittaristojen puutteen hidastavan yritysten sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa. Hoffman ja Fodor (2010) argumentoivat tämän johtuvan mittaamisen viitekehyksen väärästä fokuksista. Heidän mukaansa laajalti käytetty tavoitavuus ja näyttäihiys (reach & frequency) sopii huonosti interaktiivisen median ympäristöön mittariksi. Lisäksi heidän mukaansa perinteisen markkinoinnin ROI:n (return on investment) laskemisen sijaan yritysten tulisi keskittyä huomioimaan kuluttajien motiivit sosiaalisen median käyttöön. He kokevat asiakkaiden tekemien sosiaalisen median ”investointien” laskemisen merkitykselliseksi, sillä ne liittyvät suoraan brändeihin ja niiden asiakkaisa aikaansaamiin kokemuksiin. Myös Hanna ym. (2011) kokevat jatkuvan huomion kiinnittämisen ja säilyttämisen sitoutuneisuuden keinoin olevan sosiaalisessa mediassa tärkeämpi tavoite, kuin kattavuuden tavoittelu. Mangold ym. (2009) kritisoivat tieteellisen kirjallisuuden ja liiketoimintaan erikoistuneen lehdistön puutteellista johdolle tarkoitettua sosiaalisen median käytön opastusta. Heidän mukaansa tämä on yksi syy siihen, miksi johtajat eivät täysimittaisesti arvosta sosiaalisen median roolia markkinointitoimenpiteissä.

Yritysten asenteissa sosiaalista mediaa kohtaan oli jonkin verran eroavaisuuksia. Rydénin ym. (2015) kehittämän sosiaalisen median järjeistämismallin mukaisesti suurimman osan mainintoja sai mentaalimalli *liiketoimintaa asiakkaiden kanssa*, jonka mukaan johtajat haluavat panostaa

myyntituloksien lisäksi asiakkaiden tunnepohjaiseen sitoutumiseen. Aiheen mukaisia mainintoja saatiin 65 kappaletta. Huomioitavaa kuitenkin oli se, että toimitusjohtaja mainitsi mallin mukaisesti ainoastaan yhden teeman sisällä, kun muut haastateltavat puhuivat mallin mukaisesta toiminnasta useammin. Mentaalimallin *liiketoimintaa asiakkaille* mukaisia mainintoja tutkimuksessa sen sijaan saatiin eniten juuri toimitusjohtajalta. Tämä malli painottaa myynnin merkitystä ja nojaa mitattaviin tuloksiin.

Keskusteltaessa siitä, millaisia uskolliset asiakkaat sosiaalisessa mediassa johtajien mielestä olivat, ja kuinka he käyttäytyvät, kävi ilmi, että johtajat pitivät jo melko kevyttä yhteydenpitoa uskollisuuden ilmentymänä. Sashin (2012) asiakasuskollisuuden mallin tasot vuorovaikutus ja tyytyväisyys saivat johtajilta eniten mainintoja, samoin kuin Kellerin (2013) brändiresonanssitason kaksi ensimmäistä luokkaa, joista suurin osa toimista perustui lähinnä asiakkaiden konkreettiseen käyttäytymiseen. Kuitenkin jo 1950-luvulta alkaen brändiuskollisuuden kirjallisuudessa on havaittu asenteisiin perustuvan uskollisuuden olevan käyttäytymisen ohella yhtä tärkeä uskollisuutta selittävä tekijä (Maheshwari ym. 2014). On kritisoitu, että pelkkään käyttäytymiseen liittyvän uskollisuuden perusteella on haastavaa erotella ”aikomuksellinen” ja ”näennäinen” uskollisuus. Näennäisesti uskolliset asiakkaat ostavat tuotteita puhtaasti käytännöllisistä syistä, eikä heillä näin ollen ole minkäänlaista tunnesidettä brändiin, ja he saattavat vaihtaa brändiä hyvinkin kevyesti. (Moulson 1965; Dayn 1969 mukaan, Jacoby & Chestnut 1978; Dick & Basu 1994 mukaan.)

Tutkimuksen avulla on saatu lisää tietoa niistä keinoista, joita yritykset käyttävät ja kokevat parhaimmiksi asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi sosiaalisen median avulla. Näin tutkimuksen avulla on ollut mahdollista laajentaa käsitystä niistä hyödyistä, joita sosiaalinen media tarjoaa asiakasuskollisuuden rakentamiselle. Tutkimus myös auttaa ymmärtämään yritysten huolenaiheita ja haasteita liittyen sosiaalisen median käyttöön, niin asenteellisia epäluuloja kuin yrityksen sisäisiäkin toimintoja huomioon ottaen. Tutkimuksessa on myös havainnoitu ja sen avulla tuotu lisätietoa yritysten johtajien asenteista sosiaalista mediaa kohtaan ja näin on onnistuttu lisäämään tietoisuutta vasta melko vähän tutkitusta aiheesta. Myös yritysten ajatuksista siitä, millaisia uskolliset asiakkaat todella ovat, on avattu jälleen lisää. Aiempiin teorioihin nojaten voidaan sanoa tutkimuksen jatkaneen samalla linjalla aiempien aiheesta tehtyjen tutkimusten kanssa, ja näin tutkimuksen avulla voidaan jälleen hieman varmemmin keskustella asiakasuskollisuuden aiheesta sosiaalisessa mediassa yritysten näkökulmasta. Aiheesta on nyt myös tutkimustulosta suomen kielellä, painotettuna elintarvikealan pieniin- ja keskisuuriin yrityksiin, joiden koetaan kirjallisuudessa saavan mahdollisesti erityisen paljon hyötyä sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuudesta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa yritysten panostavan sosiaaliseen mediaan, vaikka tekeminen ei välttämättä nojaisikaan pitkälle vietyyn strategiaan. Kuitenkin sosiaalisen median markkinoinnista on havaittu olevan hyötyä asiakkaiden sitouttamisessa yritykseen, ja näin ollen asiakasuskollisuuden kasvattamisessa. Aiempi tutkimus on osoittanut, että sosiaalisen median markkinointiin tulisi olla olemassaoleva strategia ja tavoitteet, jotta yritysten on mahdollista ymmärtää kohderyhmiensä tarpeita laajemmin jolloin myös sopivien käytettävien kanavien valinta helpottuu. Strategian laatiminen on myös yrityksille oivallinen keino pohtia todellisia syitä sosiaalisen median kanavien käyttöönnotolle. On syytä miettiä, halutaanko sosiaaliseen mediaan osallistua kilpailijoiden, median tai muun tahon painostuksen saattamana, voi onko sosiaalisen median markkinoinnista oletettavissa konkreettista hyötyä yritykselle. Yritysten olisi myös hyvä pohtia sisällöntuotantoaan sosiaalisessa mediassa sellaiseksi, joka aikaansaisi kuluttajissa käyttäytymiseen pohjautuvan uskollisuuden lisäksi tunneperäistä sitoutuneisuutta.

Yritysten johdon olisi myös syytä tarkastella sosiaalisen median käyttöön liittyvien motiivien taustoja. Sosiaalisen median hyödyntämisestä ei ole syytä jättäytyä pois henkilökohtaisten ennakkoluulojen sanelemana, kuten ei myöskään sosiaalisten medioiden käyttöönottoakaan kannata aikaistaa ennen kuin yrityksen tavoitteet kanaville ovat selkeät. On lisäksi aiheellista miettiä sosiaalisen median roolitus markkinointiviestinnässä, ja esimerkiksi myynissä. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä viestintäkanavista melkoisesti, jolloin voi olla hyödyllistä myös lähestyä asiakkaita ja luoda suhdetta asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa muista välineistä poikkeavalla tavalla.

8.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen laadullinen toteutustapa ja rajallinen määrä aineistoa ei anna mahdollisuutta tuloksissa saatujen tietojen yleistykseen. Tulosten avulla on ollut mahdollista saada lisätietoa ja tarkastella syvemmin valittuja tutkimuskysymyksiä. Tässä on onnistuttu vähintään tyydyttävästi. Tutkimuksen pätevyyttä, validiteettia, on mahdollista tarkastella tutkijan saamien tulosten ja niiden rakentamisen vakuuttavuuden ja uskottavuuden avulla. Tutkimuksen empiriset lähtökohdat sekä tutkimuksen toteutustapa on kirjattu lukijalle yksityiskohtaisesti. Tutkimusta on viety eteenpäin niin aineistoa purkamalla kuin koodaamallakin; koodaaminen on lisäksi toteutettu niin aineistolähtöisestä, teoreettisesta kuin teemarunkoakin hyödyntävästä näkökulmasta. Tuloksia on jatkuvasti peilattu

teoriaan vakuuttavuuden rakentamiseksi. Tutkimuksen validiteetin voi katsoa olevan vähintään tyydyttävällä tasolla.

Mitä tulee tutkimuksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin on pohdittava, tutkittiinko tutkimuksessa sitä, mitä alun perin haluttiin tutkia. Tutkimukselle annettu tutkimuskysymys sekä alakysymykset ovat kaikki saaneet teorian ja empirian yhteenliittymänä vastauksia tutkimuksen viimeisissä luvuissa. Tutkimuskysymyksiin on pystytty vastaamaan empiirisissä tuloksissa suhteellisen laajalti, samalla teoriaan vahvasti nojaten. Erityisesti metodologiaan liittyneitä rajoituksia on pohdittu kuudennessa luvussa, ja myöhemmin tutkimuksen tuottaman datan perusteella on ollut mahdollista tehdä sekä teoreettisia- että liikkeenjohdollisia ehdotuksia. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

Jatkossa mahdollisten yleistysten ja hypoteesien ratkaisemisen tukena tutkimus voisi olla hyödyllinen toteuttaa määrällisenä, esimerkiksi kyselylomakkeita hyödyntäen. Tällöin aineistoa olisi mahdollista kerätä huomattavasti suurempi määrä, ja vastaajat saattaisivat olla avoimempia myös herkemmissä aiheissa. Asiakasuskollisuus terminä on myös haastava. Jatkotutkimusta varten olisi hyvä pohtia, halutaanko tutkia asiakasuskollisuutta, brändiuskollisuutta vai kenties jotain vielä syvällisempää kuluttajan kokemusta. Asiakassitoutuneisuus (engagement) tuntuisi nousevan useissa tutkimuksissa viimeiseksi, kaikkein tavoitelluimmaksi uskollisuuden muodoksi. Jatkotutkimusta varten vastaajille olisi hyvä määritellä uskollisuuden ja sitoutuneisuuden merkitykset tieteellisessä kirjallisuudessa tarkemmin, jotta tuloksia olisi mahdollista peilata aiempaan teoriaan luontevammin ja näin saavuttaa tutkimuksen metodologiasta riippuen mahdollisesti yleistettävämpiä tuloksia.

Tutkimusta olisi myös mielekästä jatkaa tulevaisuudessa kuluttajien näkökulmasta katsottuna. Aiemmat tutkimukset ovat tuoneet ilmi yritysten ja heidän asiakkaidensa erilaiset käsitykset sitouttavasta sisällöstä ja asiakasuskollisuutta ilmentävistä toiminnoista, ja tämän tutkimuksen johtajien ajatukset mukailevat aiempaa linjaa. Suomalaisia kuluttajia haastatteleamalla olisi mahdollista lisätä ymmärrystä kuluttajien halusta ja motiiveista sitoutua elintarvikebrändeihin sosiaalisessa mediassa. Tämä toisi lisää arvokasta tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat.

Lähdeluettelo

- Aaker, D. A. 1991, "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York, Free Press.
- Aaker, D. A. 1996, "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3): 102–120.
- Aaker, J. 1997, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research* 34: 347–357.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen S. & Halonen, M. 2010, "Road-mapping the societal transformation potential of social media", *Foresight*, 12 (5): 3–26
- Ahluwalia, R., Unnava, H.R. & Brunkrant, R.E. 1999, "Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-Processing Perspective, Marketing Science Institute", Raportti No. 99–116, Cambridge, MA.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Riika: Vastapaino.
- Andzulis, J., Panagopoulos N. G. & Rapp, A. 2012, "A review of social media and implications for the sales process", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3): 305–316.
- Baer, Jason 2010, "Operationalizing in 2010," *Marketing in 2010: Social Media Becomes Operational*. (luettavissa: <http://conversationagent.typepad.com/Marketingin2010.pdf>) Viitattu 22.9.2017.
- Berman, S. J. 2012, "Digital transformation: opportunities to create new business models", *Strategy & Leadership*, 40 (2):16–24.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I. & Kates, S. M. 2007, "When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers", *Business Horizons*, 50: 39–47.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 2007. Contemporary marketing. 13. painos. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello L. 2009, "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73: 52–68.

- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry Jr., J. F. 2003, "Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning", *Journal of Marketing*, 67: 19–33.
- Cavanagh S. 1997, "Content analysis: concepts, methods and applications", *Nurse Researcher* 4, 5–16.
- Coon, M. 2010, "Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An In-Depth Look in the Business Use of Twitter", *Communication M.A Project*.
- Copeland, M.T., 1923, "Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review* 1,2, 282–289.
- Dabholkar, P.A. 1999, "Expectancy value models", in Earl, P.E. & Kemp, S. (Eds), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, Edward Elgar, Cheltenham, s. 201–8.
- Davis, F.D. 1989, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13: 319–339.
- Day, G.S. 1969, "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9: 29–35.
- Dick, A. S., & Basu, K. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99–113.
- Dowling, G. 2002. "Customer relationship management: in B2C markets, often less is more", *California Management Review*, 44 (3): 87–104.
- Dunn, R. & Wrigley. N. 1984, "Store loyalty for grocery products: an empirical study", *Area*, 16 (4): 307–314.
- Elo, S. & Kyngäs, H. 2008, "The qualitative content analysis process", *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1): 107–115.
- Erdoğan, İ. E. & Çiçek, M. 2012. "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58: 1353–1360.

- Escalas, J. E. 2004. "Narrative processing: Building consumer connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2): 168–180.
- Eskola, J. & Suoranta, J. Painokset 1998, 2005, 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.
- Facebook 2013a, Coca-Cola Brand Page, luettavissa: <http://facebook.com/cocacola>
- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, D. 1998, "Preventing the premature death of relationship marketing", *Harvard Business Review*, January-February 76(1): 42–51.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. 2013. "Managing Brands in the Social Media Environment", *Journal of Interactive Marketing*, 27: 242–256.
- Go, E. & You, K. H. 2016, "But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns", *Telematics and Informatics*, 33: 176–186.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal Of Brand Management*, 11(4): 283-306.
- Gruen, T. W., Osmanbekov, T., Czaplewski, A.J. 2006, "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how e-Exchange on Customer Value and Loyalty", *Journal of Business Research*, 59: 449–45.
- Gunelius, S. 2011, "30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business", McGraw-Hill: USA.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Roos, I. 2005, "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, 69 (October): 210–8.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden V. L. 2011. "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, 54: 265–273.
- Harris, L. & Rae, A. 2009, "Social networks: the future of marketing for small business", *Journal of Business Strategy*, 30 (5): 24–31.
- Haven, B. 2007, "Marketing's New Key Metric: Engagement", Forrester Research, Cambridge, MA.

- Heller Baird, C. & Parasnis, G. 2011, "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, 39 (5): 30–37.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. 2010, "The impact of newia media on customer relationships", *Journal of Service Research*, 3 (13): 311–330.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Kirjayhtymä Oy.
- Hoffman, D. & Fodor, M. 2010, "Can you measure the ROI of your social media marketing?", *MIT Sloan Management Review*, 52 (1): 41–49.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (3): 50–69.
- Huddleston, P., Whipple, J. & VanAuken, A. 2004, "Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3): 213–230.
- Jacoby, J. & Chestnut, R 1978, "Brand Loyalty Measurement and Management", John Wiley & Sons, New York, NY.
- Kapferer, J-N. 2008, "The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term.", 4th edition.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 2010. *Business Horizons*, 53: 59–68.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2011, "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business Horizons*, 54: 253–263.
- Kates, S. M. & Goh, C. 2003, "Brand Morphing. Implications for Advertising Theory and Practice", *Journal of Advertising*, 32 (1): 59–68.

- Keller, K. L. 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1): 1–22.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Pearson Education Limited.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. S. 2011, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizon*, 54(1): 241–251.
- Kim, D., & Adler, H. 2011, " Student's Use of Hotel Mobile Application: Their Effect on Brand Loyalty", Viitattu 15.3.2017. http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1242&context=gradconf_hospitality
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N. & Kruschwitz, N. 2012, "Social Business: What Are Companies Really Doing?" Report MIT Sloan Management Review. Viitattu 15.3.2017. <http://sloanreview.mit.edu/reports/social-business-value/>
- Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. 2015, "Will social media kill branding?", *Business Horizons*, 58: 35–44.
- Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. 2013, "Advertising and Consumers' Communications," *Marketing Science*, 32 (2): 294–309.
- Maheshwari, V., Lodorfo, G. & Jacobsen, S. 2014, "Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment- loyalty constructs", *International Journal of Business Administration*, 5 (6): 13-23.
- Mangold W. G. & Faulds, D. J. 2009, "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix.", *Business Horizon*, 52: 357–365.
- McKee, S. 2010, "Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World", Goodfellow Publishers Limited; USA.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. & Steenkamp, J.B.E.B. 1996, "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41 (4): 507–33.

- Milewicz, C. & Saxby, C. 2013, "Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications", *Management Research Review*, 36 (9): 849–867.
- Moulson, T. J. 1965, "Danger Signals: How to Spot Erosion in Brand Loyalty", *Printer's Ink*, March 12: 55–61.
- Mägi, A. & Julander, C-R. 1995, "Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (1): 33–41.
- Nail, J., 2009, "Social Media in 2009: A Tale of Two Futures," *Public Relations Tactics*, 16 (1): 13.
- Nisar, T. H. & Whitehead, C. 2016, "Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites", *Computers in Human Behaviour*, 62: 743–753.
- Oliver, R.L. 1997, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Irwin/McGraw- Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. 1997, "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight", *Journal of Retailing*, 73 (3): 311–36.
- Oliver, R. L. 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63: 33–44.
- Paavola, H. 2006, "Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset", Akateeminen väitöskirja, Tampereen yliopisto, Johtamistieteiden laitos, Tampere University Press.
- Parent, M., Plagger, K. & Bal, A. 2011, "The new WTP: Willingness to participate", *Business Horizons*, 54: 219–229.
- Pentina, I., Koh, A.C. & Le, T.T. 2012, "Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7 (1): 65-82.
- Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. 2011, "Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry", *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (4): 213–222.
- Prensky, M. 2006, "Listen to the Natives", *Educational Leadership*, 63 (4): 8–13.

- Rohm, A., Kaltcheva, V. D. & Milne, G. R. 2013, "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media", *Journal of Research In Interactive Marketing*, 7 (4): 295–311.
- Rope, T. 1987, "Asiakaskeskeinen markkinointi – näkemyksiä ja sovelluksia." Espoo: Weilin-Göös.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. 2011, "Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context", *Journal of Management Reviews*, 13: 24-39.
- Rosenberg, L.J. & Czepiel, J.A., 1983, "A Marketing Approach to Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing* 2: 45–51.
- Rydén, P., Ringberg, T. & Wilke, R. 2015, "How Managers' Shared Mental Models of Business-Customer Interactions Create Different Sensemaking of Social Media", *Journal of Interactive Marketing*, 31: 1–16.
- Sashi, C.M. 2012. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media". Department of Marketing, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA, 50 (2, 2012): 253–272.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. 2003, "We are what we post? Self-presentation in personal web space", *Journal of Consumer Research*, 30: 385–404.
- Schmitt, B. 2009, "The concept of brand experience", *Journal of Brand Management*, 16: 417–419.
- Schultz, D. E. & Peltier, J. 2013, "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2): 86–99.
- Singh, S. & Sonnenburg S. 2012, "Brand performances in social media", *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4): 189–197.
- Smith, B. G. & Gallicano, T. D. 2015, "Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media", *Computers in Human Behavior*, 53: 82–90.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 30.3.2017.
- Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Uncles, M.D., Dowling G. R. & Hammond K. 2003. "Customer loyalty and customer loyalty programs". Journal of Consumer Marketing, 20 (4): 294–316.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva, WSOY.

Liitteet

Liite 1. Sähköposti haastateltaville

Hei X!

Nimeni on Maria Lassila ja opiskelen maisterivaiheessa Helsingin yliopistolla, pääaineenani elintarvike-ekonomia. Olen tekemässä graduani aiheesta ”Asiakasuskollisuuden rakentaminen sosiaalisen median avulla”, ja olen ottanut tarkastelukohderyhmäksi elintarvikealan pk-yritykset opintosuuntani sekä kiinnostukseni takia. Haastateltavia yrityksiä olisi noin 10.

Olen teihin nyt yhteydessä siksi että toivoisin saavani YRITYKSEN X mukaan tutkimukseen, sillä olen kartoittanut eri kohderyhmäyritysten sosiaalisen median presenssiä, ja koen että yrityksenne sopisi tutkimukseen loistavasti.

Tutkimukseen osallistuminen veisi reilun 30min., jonka aikana livetilanteessa/videopalaverissa/puhelimessa haastattelisin teitä kysymyksillä, jotka lähettäisin teille ennakkoon luettavaksi. Osallistumisenne pidetään anonymina, jolloin vastaajaa ei ole raportissa mahdollista tunnistaa. Gradun valmistuessa lähettäisin sen tietysti halutessanne luettavaksenne ja käyttöönnne.

Toivomme päästä tekemään haastatteluja mahdollisimman pian, mutta viimeistään elokuun alkupuolella. Olisi mahtavaa jos päätätte lähteä mukaan tutkimukseen, ja siitä olisi korvaamaton hyöty graduni kannalta!

Palataan pian asiaan, mukavaa viikkoa!

Ystävällisin terveisin,

--

Maria Lassila

Liite 2. Teemahaastattelurunko

1. Mitä yrityksellenne tarkoittaa uskollinen asiakas sosiaalisessa mediassa?
2. Miten pyritte rakentamaan/ylläpitämään asiakasuskollisuutta sosiaalisen median avulla?
3. Miten tunnistatte uskollisia asiakkaitanne sosiaalisen median kanavissa?
4. Miten huomioitte uskolliset asiakkaanne sosiaalisessa mediassa?
5. Miten seuraatte sosiaalisen median kanavissa (omissa ja muissa) tapahtuvaa keskustelua tai suosittelua tuotteisiinne liittyen?
6. Millainen rooli yrityksenne sosiaalisen median asiakaspalvelulla ja dialogilla on asiakasuskollisuuden rakentamisessa?
7. Miten huomioitte eri asiakas- tai kohderyhmiä sisältöjen suunnittelussa- ja jakamisessa tai kanavien käytössä?
8. Onko vielä jotain mitä haluaisitte kertoa aiheeseen liittyen?